

Instituto Politécnico de Tomar
Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Ana Cristina de Jesus Fidalgo

A RELEVÂNCIA ATUAL DA INFOGRAFIA NOS JORNAIS *PÚBLICO* E *THE TIMES*

Relatório de Estágio

Orientado por:
Professor Especialista Dr. Fernando Manuel Craveiro Coelho

Júri:
Mestre Luís Miguel Alves de Oliveira
Doutora Maria João Bom Mendes dos Santos
Instituto Politécnico de Tomar

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção
do grau de Mestre em Design Editorial

À minha querida mãe

RESUMO

A infografia é vista constantemente no nosso dia a dia como principal objectivo de nos informar de uma forma gráfica e visual, relativamente a um determinado tema ou momento, trabalhando sempre com informações reais e verdadeiras. O aumento do número e da importância da infografia na comunicação social tem sido exponencial, e notavelmente, a partir das edições online das publicações.

Este relatório está dividido em três partes.

A primeira tenta enquadrar, muito brevemente, o tema da infografia, a partir de alguns dos melhores exemplos de trabalhos na história da mesma, e explicando a diversidade de géneros de infografia existentes, para além da infografia jornalística.

A segunda parte deste relatório, o seu corpo principal, visa a apresentação e divulgação de um projeto de investigação centrado na compreensão do papel da infografia nos jornais *Público* e *The Times*, e quais os caminhos que se abrem face às novas tecnologias, em mutação constante. Este estudo assenta principalmente na minha experiência no jornal *Público* e é comprovado por entrevistas realizadas a Joaquim Guerreiro, Diretor da secção de infografia deste jornal, Mário Cameira, Jornalista visual no jornal *The Times*, e Ricardo Garcia, o jornalista mais participativo na infografia do jornal *Público*.

Na última parte, faz-se uma breve apresentação e descrição do trabalho desenvolvido durante os seis meses de estágio, apresentando algumas infografias feitas durante este período.

Palavras-chave: infografia, design de informação, comunicação social, jornalismo, digital

ABSTRACT

Infographics are constantly seen day to day with the main purpose to inform as in a graphic and visual manner in regards to a certain subject or time, always with information which are both real and truthful. Infographics, both in print and digital have been in a constant growth, alongside the technological advances. Taking this into account, most newspapers and magazines went on to having an online version of their respective editions.

This report is divided in three parts. The first tries to frame the theme of infographics in its context with some of the best examples in its history, explaining the diversity of genres of infographics in addition to journalistic infographics.

The main section of this report is part II, which has the objective of presenting and divulging a research project based on the understanding of infographics in the newspapers *Público* and *The Times*, and where infographics are headed with regards to new technologies that are presented to us constantly. This study is done through my experience in the newspaper *Público* and backed with interviews with Joaquim Guerreiro - Director of Infographics of the newspaper, Mário Cameira - Visual Journalist at *The Times*, and Ricardo Garcia, the most active journalist in infographics on the newspaper *Público*.

Keywords: Infographic, information design, social communication, journalism, digital

AGRADECIMENTOS

Este relatório é o culminar de mais uma etapa da minha vida a que me propus, fazer o mestrado em Design Editorial. Desta forma, quero agradecer a todos aqueles que me apoiaram ao longo deste percurso, ajudando-me assim a concretizar um dos meus maiores objectivos.

Agradeço aos colegas do Jornal *Público*, por me terem recebido e acompanhado tão bem ao longo dos 6 meses de Estágio Curricular, por incentivarem-me a nunca desistir e lutar. Agradeço especialmente ao colega e orientador de estágio Joaquim Guerreiro, pela sua disponibilidade em transmitir o seu conhecimento, pela confiança que depositou em mim ao propor trabalhos desafiantes e pelo carinho que teve para comigo ao longo do estágio. Agradeço ao jornalista do *Público* - Ricardo Garcia, à ilustradora Cristina Sampaio e ao jornalista visual do *The Times*- Mário Cameira, por me ajudarem neste estudo através das entrevistas realizadas.

Agradeço ao professor orientador Fernando Coelho, pela sua disponibilidade em contribuir com a sua sabedoria na orientação do presente relatório e por me ter motivado a nunca desistir. Agradeço ao meu namorado e aos seus pais que sempre acreditaram em mim e apoiaram com todo o seu carinho. Aos meus demais amigos. A quem acredita em mim. Obrigada de coração.

ÍNDICE GERAL

- Índice de figuras
- Introdução

PARTE I - Enquadramento teórico da infografia

P. 5	1. Definição e breve contexto teórico
P. 10	2. A infografia no Design Editorial
P. 13	3. Tipos de infografia existentes no mercado atual
P. 14	4. Cinco homens revelantes na história da infografia
P. 14	4.1. Otto Neurath e Isotype
P. 18	4.2. Nigel Holmes
P. 20	4.3. Alberto Cairo
P. 22	4.4. Nicholas Felton
P. 23	4.5. Edward Rolf Tufte

PARTE II - Dois estudos de caso – jornal *Público* e jornal *The Times*

P. 25	1. O início da infografia no Jornal <i>Público</i>
P. 25	1.1 Infografia Impressa
P. 27	1.2 Infografia digital
P. 27	2. A infografia atual no jornal <i>Público</i>
P. 28	3. Relação da infografia com o jornalismo
P. 29	4. Do <i>Público</i> ao <i>The Times</i> – com testemunho de Mário Cameira
P. 33	5. O futuro do online na infografia nos dois jornais, distância entre ambos

PARTE III – Estágio no jornal *Público*

- P. 37** 1. Apresentação da entidade acolhedora - Jornal *Público*
- P. 37** 2. A minha experiência como estagiária
- P. 38** 3. Metodologia de trabalho
- P. 38** 4. A infografia atual no *Público*
- P. 39** 4.1. Arquitetura da informação no papel e no online
- P. 41** 5. Trabalhos desenvolvidos
- P. 42** 5.1. Papel - jornal diário
- P. 45** 5.2. Digital – www.publico.pt

- P. 49** – Conclusão
- P. 51** – Referências bibliográficas
- P. 52** – Referências webgráficas
- P. 53** – Anexos

ÍNDICE DE FIGURAS

P. 5	Fig. 1 e 2 – Gruta Rupestre de Trois-Frères, em França
P. 7	Fig. 3 – Instruções IKEA
P. 8	Fig. 4 – Infografia baseada no Esquema de classificação de Linguagem de Twyman
P. 8	Fig. 5 – Narrativa visual que Francesco Franchi
P. 11	Fig. 6 – Jornal francês <i>Libération</i> redesenhado por Javier Errea
P. 12	Fig. 7 – Página do site www.dn.pt redesenhada por Javier Errea
P. 13	Fig. 8 – Classificação da infografia segundo a sua finalidade
P. 14	Fig. 9 – Símbolo do ISOTYPE
P. 14	Fig. 10– Crescimento do número de hóspedes.
P. 15	Fig. 11 – Pictogramas do ISOTYPE
P. 16	Fig. 12, 13 e 14– Capas de livros infantis ilustrados por Otto Neurath e a sua mulher
P. 17	Fig. 15 – Alguns dos 4000 pictogramas do Isotype, desenhados por Gerd Artanz
P. 19	Fig. 16 – Capa do primeiro livro de Nigel Holmes
P. 19	Fig. 17 – Gráfico Ilustrado de Nigel Holmes
P. 21	Fig. 18 – Livro de Alberto Cairo, INFOGRAFÍA 2.0
P. 22	Fig. 19 – Biografia da vida do pai de Nicholas Felton
P. 23	Fig. 20 – Capa do livro <i>Envisioning Information</i>
P. 25	Fig. 21 – Capa da primeira edição do <i>Público</i>
P. 26	Fig. 22 e 23 – primeiras infografias do jornal <i>Público</i>
P. 26	Fig. 24 – Sequência da primeira infografia multimédia do jornal <i>Público</i>
P. 30	Fig. 25 – Abertura da primeira longform feita no mundo, no New York Times
P. 30	Fig. 26 – Abertura da primeira longform feita no <i>The Times</i>
P. 32	Fig. 27 – Dade grid de 1915 e da de 2014
P. 35	Fig. 28 – Infografia em Html, com mais de 200.000 linhas de dados. verão
P. 35	Fig. 29 – Infografia em longform. Linhas da liberdade
P. 39	Fig. 30 – Botões das infografias online
P. 41	Fig. 31 – Pictograma dos enfermeiros
P. 41	Fig. 32 – Mapa de Portugal
P. 42	Fig. 33 – Infografia das erosões na costa portuguesa
P. 42	Fig. 34 e 35 – Mapas realizados para o suplemento <i>Fugas</i>
P. 43	Fig. 36 – Infografia do surto de Legionella em Vila Franca de Xira
P. 43	Fig. 37 – Infografia com estatística de femicídios ocorridos em 2014
P. 44	Fig. 38 – Infografia da nidificação das cegonhas em Portugal
P. 44	Fig. 39 – O mundo dos jovens, população, escola e homicídios, são o tema tratado
P. 45	Fig. 40 – Infografia do apocalipse, para o aniversário do jornal <i>Público</i>
P. 45	Fig. 41 – Privatizações do Estado, a minha primeira infografia online
P. 46	Fig. 42 – Os golos de Cristiano Ronaldo, por equipa, por minuto,..
P. 46	Fig. 43 – Femicídios ocorridos em 2014
P. 47	Fig. 44 – Abertura do tema ÉBOLA
P. 47	Fig. 45 – Número de casos e mortes no mundo
P. 47	Fig. 46 – Vestuário dos profissionais de saúde

INTRODUÇÃO

Este relatório é construído tendo como base o meu estágio curricular de 6 meses na secção de infografia de um jornal nacional de referência: o Jornal *Público*. Este, que é considerado o pioneiro na comunicação com os seus leitores, informando-os com recurso a infografias desde a primeira edição, publicada a 5 de Março de 1990, foi premiado em 2014, como o jornal e website mais bem desenhado da Península Ibérica, pela *NH design*.

O Jornal Público destaca-se dos restantes jornais portugueses, em relação à infografia digital e em papel, a nível nacional, competindo com as infografias do jornal *Expresso* e do jornal *i*, apesar que atualmente o jornal *i* deixou de apresentar com tanta frequência artigos infográficos, por motivos desconhecidos.

Este relatório é centrado no tema do estágio – a infografia, abordando temas mais específicos como a adaptação da infografia impressa para a infografia digital, as novas tecnologias e a relevância de um infografista perante os jornalistas. O tema é centrado na infografia jornalística, sem querer excluir ao longo do trabalho outros tipos de infografia.

Faz-se uma divisão do relatório em três partes, fazendo uma introdução do tema da infografia na primeira parte, com o estudo do trabalho de alguns exemplos revelantes na infografia. Na segunda parte, onde se encontra o corpo principal do trabalho, é onde se faz um estudo entre o jornal *Público* e o jornal londrino *The Times*, de modo a perceber qual é a distância entre os jornais *Público* e *The Times*, qual a sua forma de trabalhar, qual o seu pensamento sobre a infografia atual e o que pensam fazer futuramente. O método principal deste estudo foi a realização de entrevistas a elementos de cada jornal. Na terceira e última parte aborda-se o trabalho realizado ao longo do estágio na infografia do jornal *Público*.

PARTE I

Enquadramento teórico da Infografia

1. Definição e breve contexto teórico

A representação de dados de uma forma visual já não é uma novidade nos nossos dias, ela tem vindo a ser utilizada desde os nossos antepassados e evoluindo conforme os tempos. A necessidade de comunicar nasce do homem através de gestos e imagens desde o início da vida humana, um exemplo disso são as gravuras pré-históricas (fig.1 e 2). Estas gravuras nas paredes das cavernas, podem ter sido o primeiro meio de comunicação entre os primatas e só depois disso, ter aparecido a fala.

A representação visual e gráfica pode ter várias designações, hoje dão-se nomes a este tipo de representação como Design de Informação, Infodesign, Jornalismo Visual, Infojornalismo e Infografia. Em Portugal, é utilizado o termo Infografia, para dar a este tipo de representação de dados visual, vamos assumir neste trabalho, que o termo mais correto a utilizar será esse – infografia. Segundo Pablos, em *Infoperiodismo – El periodista*, a infografia vem da junção de duas palavras: info+grafia, *info* de informação e *grafia* de gráfica, onde a informação não é essencialmente visual e gráfica. Pablos refere que a infografia é formada pela junção do texto com a imagem, em qualquer que seja o suporte: “La infografía es la presentación impresa de un binomio formado por una imagen y un texto, cualquiera que sea el soporte empleado para ello: un pergamino, un papiro, un papel o la pantalla de un monitor” (DE PABLOS, 1999, P19)



| Fig. 1 e 2 – Gruta Rupestre de Trois-Frères, em França

“A infografia é a apresentação impressa de um binómio imagem + texto (bI + T), qualquer que seja o suporte onde se apresenta essa união informativa: tela, papel, plástico, barro, pergaminho, papiro, pedra” (DE PABLOS, 1999, P19)

O texto vem depois da imagem no binómio apresentado por Pablos – (bI + T), ou seja, a texto é quem complementa a informação gráfica. Para além disso, também nos refere por ordem temporal crescente o tipo de suporte em que a infografia foi desenhada até à Era em que nos encontramos, a Era digital – refere-nos isso com a *pantalla de um monitor*, ou seja, tela de um monitor.

A área da infografia é uma tarefa multifacetada, e quem a faz tem de conhecer diversas áreas, como o jornalismo, a matemática, o design, a investigação e o webdesign, nos dias que correm. O ideal é existir uma equipa multidisciplinar com elementos formados em cada área necessária, pois cada vez que o infografista precisa de apoio, a equipa interage com todo o seu conhecimento para a resolução do problema com maior sucesso. Caso não exista uma secção com todos os elementos necessários, se o infografista tiver a carteira de Jornalista é uma mais valia para fazer uma boa infografia, cumprindo assim o principal objectivo da infografia.

O seu objectivo passa por informar o leitor de uma forma rápida, clara e eficaz uma informação graficamente, facilitando a sua compreensão. Esta forma de informar o leitor pode vir a acompanhar um texto ou não, como veremos nos três exemplos seguintes:

1. A infografia acompanha o texto, complementando o que está escrito mas não traduzindo-o. Com esta forma de representar consegue-se adicionar mais informação para além da que está escrita, conseguindo estabelecer relações entre elementos e dados, estabelecendo hierarquias, entre outros que não seriam eficazes de o fazer senão por este tipo de representação.

“Construir a representação visual da informação não é mera tradução daquilo que pode ser lido para aquilo que pode ser visto. Implica filtragem da informação, estabelecer relações, diferenciar padrões e representá-los de uma forma que permitam ao leitor compreender que tal informação constrói algo com significado.”

(Rajamanickam, V. 2005, P2)

2. A própria infografia já contém o texto necessário. O texto está inserido na representação. O leitor obtém a informação através do conjunto de elementos como a ilustração, texto, gráficos, mapas, iconografia, etc. O conjunto de todos estes elementos tem de ter harmonia e organização para informar melhor o leitor.

3. Não existe texto na infografia. A própria infografia dá-nos toda a informação necessária através da única e exclusiva utilização da imagem.

A infografia sem texto é maioritariamente das vezes utilizada em manuais de instruções, como os utilizados no IKEA (fig.3), estas infografias poderiam não ser tão fáceis de entender sem o recurso à imagem. Este tipo de infografia é a indicada para ser utilizada de forma igual em vários países, pois à partida, todos iram entender (incluindo analfabetos), dependendo do tipo de assunto de que se trata.

Nos exemplos um e dois, vemos como é importante a linguagem visual juntar-se à linguagem textual para formar uma infografia (texto+imagem). Tanto Horn como Twyman, adequaram os conceitos da linguística para os conceitos da linguagem gráfica. Segundo o exemplo de Twyman na figura quatro, existem dois tipos de linguagem, a auditiva e a visual. Estas duas diferenciam-se entre si, dependendo da forma que querem comunicar, a infografia aplica-se à linguagem visual gráfica. Dentro da linguagem gráfica, existem várias formas de fazer a infografia, podendo usar todas juntas ou cada uma em separado:

verbal gráfica – representação gráfica da linguagem verbal e numérica

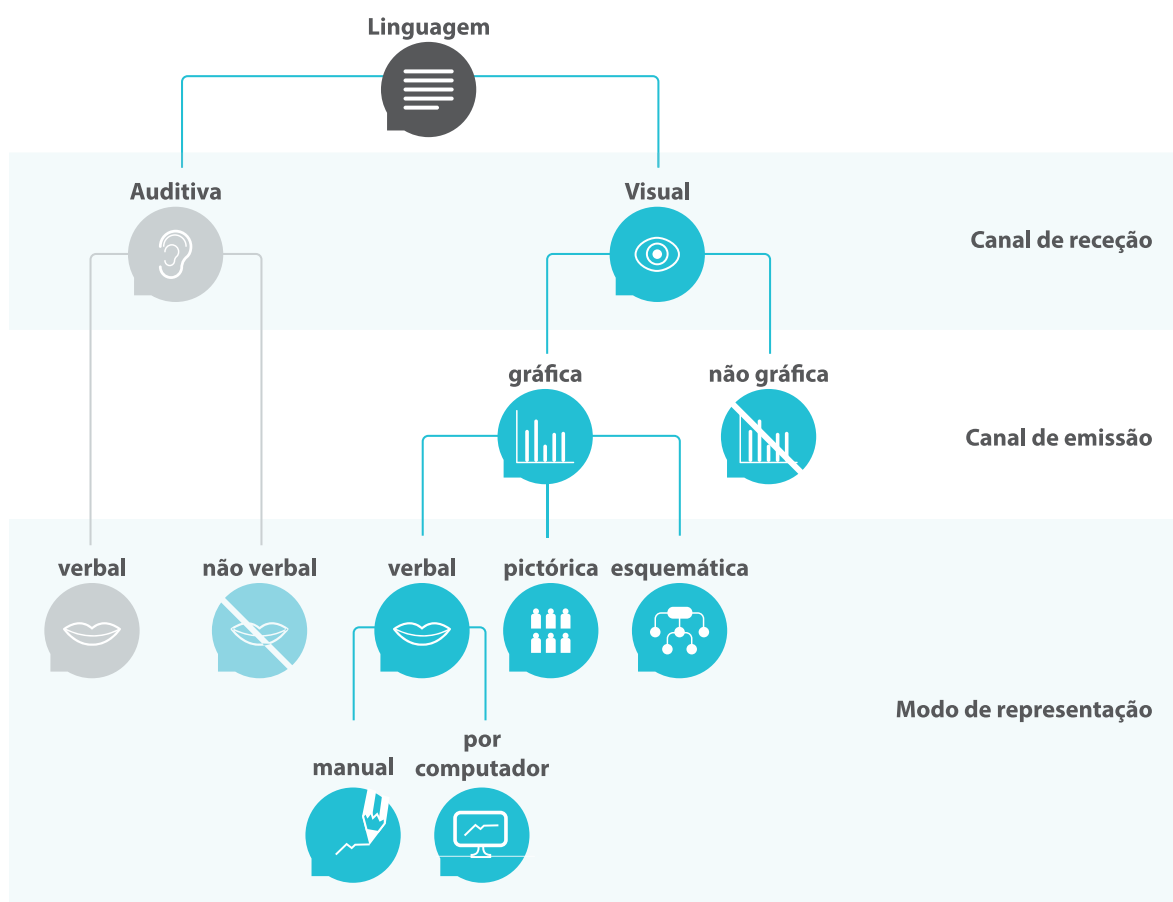
pictórica – utilização de imagens figurativas, desenhos, fotografias e formas abstratas sem função descritiva

esquemática – utilização de tabelas, gráficos, fluxogramas e formas geométricas

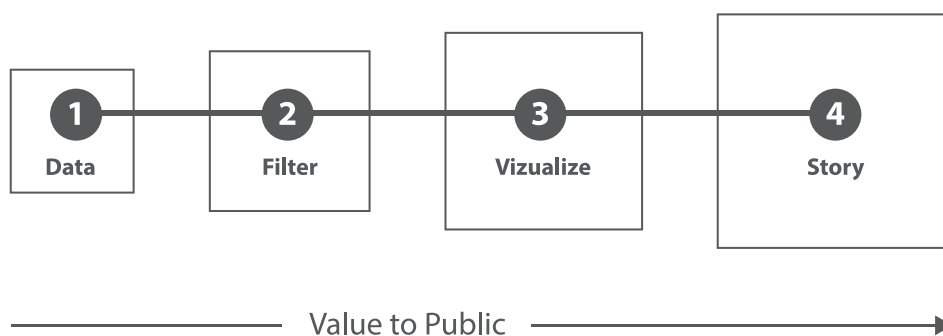
Inserindo o nosso tema dentro do esquema de Twyman (fig.4), consideremos que a infografia é *não verbal, visual e gráfica* (de forma *verbal, pictórica e esquemática*) que pode ser feita escrita ou impressa.



| Fig. 3 – Instruções IKEA



| **Fig. 4** – Infografia baseada no Esquema de classificação de Linguagem de Twyman (TWYMAN, 1979), com uma adaptação à infografia



| **Fig. 5** – Narrativa visual que Francesco Franchi mostra numa entrevista feita pelo Mestrado em Design Gráfico da Informação, da IED Barcelona

Terminamos com uma definição do que é afinal uma infografia e qual o papel do infografista ao realizá-la:

Infografia – Representação visual de dados verdadeiros, ou seja, com fonte fidedigna. O texto e a imagem compõem a infografia, em ambos são estabelecidas relações que nos fazem dar uma história final clara e eficaz, com leitura gráfica que se torna mais fácil de compreender para o leitor. Termino a visão dada por Alberto Cairo – considerado um grande investigador/autor da infografia) deu à infografia:

“qualquer informação apresentada em forma de um diagrama — isto é, desenhos nos quais se mostram relações entre as diferentes partes de um conjunto ou sistema — é uma infografia” (CAIRO, A. 2008)

Infografia Jornalística – Este tipo de infografia é feita com uma linguagem específica, a jornalística, que segundo Gonzalo Peltzer, define-se como *um sistema de signos que se adequam à função informativa, à transmissão das mensagens da atualidade através dos meios de comunicação social*, refere ainda que existe uma capacidade de edição, dando *a possibilidade de trabalhar na mensagem. Mudá-la, corrigi-la, melhorá-la(...)* uma mensagem visual tem de ser flexível, tem de possibilitar a introdução de qualquer mudança brusca que ocorra ao desenvolver-se a notícia. (PELTZER, G., 1991)

Susana Almeida Correia, ex-jornalista do Jornal *Público*, afirma no seu livro, existirem três subcampos na infografia Jornalística:

1. Imprensa Impressa, inclui jornais e revistas
2. Imprensa online, jornais publicados na internet
3. Televisão, noticiários, grandes reportagens e documentários

Infografista – O infografista é quem faz a infografia, sozinho ou com o apoio de um jornalista (ou outros relevantes para a abordagem de determinado assunto), o ideal será um Infografista com Carteira de Jornalista. O infografista obtém os dados, filtra-os, organiza e visualiza-os, só depois disso conta a história final graficamente. Ele é o verdadeiro responsável por transmitir ao leitor a história corretamente, sem correr o risco de o induzir em erro, a forma como a infografia é feita influencia muito na forma como o leitor a pode compreender. Apresenta-se um esquema na figura cinco, apresentado por Francesco Franchi, designer, diretor de arte da IL, jornalista e autor do livro *Designing News*. Neste esquema podemos entender os passos necessários para a realização de uma infografia.

2. A infografia no Design Editorial

“... só a infografia salvará as edições periódicas”

(ERREA, Javier) exSND-e Society for News Design – Espanha, numa entrevista

Como Javier diz, e muito bem, a infografia pode salvar uma edição, pois pode oferecer todas as ferramentas necessárias para acabar com a forma clássica de se fazer edições, com a junção dos títulos, textos e imagens. Esta maneira de representar tem sido utilizada desde há muito, mas neste momento em que a imprensa está em declínio devido ao aparecimento do digital, é preciso impressionar e chamar o leitor para determinado assunto de uma forma especial. Cada tema é representado de uma forma específica, indo ao encontro do tipo de informação que se quer dar a conhecer, exemplifico com notícia da queda de um avião representada das duas formas: Num layout apenas com título, texto e imagem, apenas nos é dada a notícia com o apoio de uma imagem ou mais, no caso da infografia, podemos colocar o título, texto, imagem, mapa com o trajeto, localização da queda e ainda gráficos estatísticos dos acidentes aéreos nos últimos cinquenta anos. Com isto, concluímos que a infografia é e sempre será uma mais valia tanto para as edições periódicas impressas, como para as edições periódicas digitais.

A infografia está inserida no enquadramento do Design Editorial, área que engloba a fotografia, texto, infografia, ilustração, e todos estes elementos são organizados num *layout* organizado, de forma a facilitar a leitura e compreensão do leitor.

O design Editorial abrange o impresso e o digital, com regras específicas para cada tipo de suporte – papel e ecrã (computador, smartphone e tablet).

O objectivo do Design Editorial é organizar de uma forma funcional e apelativa determinado conteúdo, com o intuito de facilitar a leitura, a informação tem de nos chegar bonita e ser fácil de compreender. Francesco Franchi, designer e também infográfico, diz-nos na sua página pessoal:

“Forma e conteúdo têm de trabalhar em conjunto para oferecer uma ideia que é agradável, útil e informativa” (FRANCHI, Francesco)

Javier Errea, professor de Edições Periódicas e Infografia, diz numa entrevista relacionada com o redesenho que fez ao *Expresso* de França, que para além da fotografia, também existe a ilustração através da infografia. Com o uso simultâneo das duas, explica que o caminho é usar equilíbrio e soluções visuais adequadas ao jornal, desta forma não existe a competição entre imagens, no jornal por completo, defende que, de todo, não é um caso contra a fotografia (fig.6).

Javier Errea fez o redesenho integral das plataformas digitais de um dos jornais diários mais antigos e influentes de Portugal, o Jornal de Notícias. Este projeto teve realizou-se em seis meses e houve a preocupação em utilizar o design responsivo que inclui a versão para pc, tablet e smartphone (fig.7).



| Fig.6
Jornal francês
Libération
redesenhado
por Javier Errea

☐ Noticia relacionada compuesta a una línea como máximo



© AD VINO



PRESIDENCIAIS

Infografía
Titular a tres líneas máx y 25 pts / interlínea 25 light

Infografía
FRANCISCO ESTEVES



MENOS MANCHETES

Reportagem FRANCISCO ESTEVES | Fotos FRANCISCO ESTEVES



CABECERA 1
2 LINEAS

Pedro Márques Lopes



Tag o tema **Titular a cuatro líneas máx y tres min 23 pts / interlinea 23**

IMÁGENES DEL DÍA (1/10) LA NARCOESTÉTICA EN COLOMBIA

12 | A RELEVÂNCIA ATUAL DA INFOGRAFIA NA COMUNICAÇÃO SOCIAL - DOIS CASOS DE ESTUDO

3. Tipos de infografia existentes no mercado atual

No momento de pensar em fazer uma infografia de determinado assunto, é necessário analisar para que público-alvo esta se destina e que tipo de informação estamos a tratar. Existe uma forma específica e mais correta de se representar um acidente, diferente da representação da composição do corpo humano para um livro infantil, como por exemplo. São assuntos distintos e precisam de um cuidado especial no tratamento da informação gráfica. Concebi um esquema explicativo, presente na página ao lado, para cada género de infografia, para que se possa entender melhor cada tipo de infografia (fig.8).



| Fig. 8
Classificação da infografia segundo a sua finalidade, intenção de comunicar e tipo de informação. Infografia de minha autoria

4. Cinco homens revelantes na história da infografia



OTTO NEURATH

NIGEL HOLMES

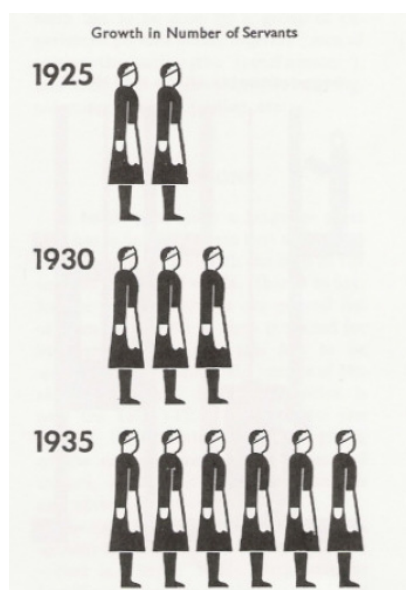
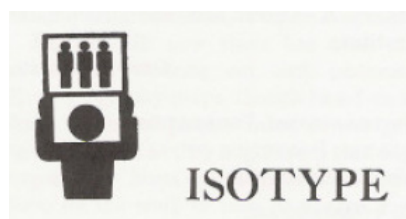
NICHOLAS FELTON

ALBERTO CAIRO

EDWARD ROLF TUFTTE

4.1. Otto Neurath

É um dos pioneiros do Design Gráfico Moderno, segundo Michael Twyman em *The Significance of ISOTYPE* (1980). Conseguiu modernizar a linguagem pictórica com um sistema de pictogramas designado de *ISOTYPE* (International System of **TY**pographic **P**icture **E**ducation) (fig.9), um sistema de linguagem não-verbal, simples e universal. Assim como Jan Tschichold revolucionou o design moderno com a *Neue typographie* em 1928, Otto Neurath revolucionou a linguagem pictórica, ambos adaptando o design às necessidades do mundo moderno. Com



| Fig. 9 – Símbolo do ISOTYPE

| Fig. 10 – Crescimento do número de hóspedes. Infografia de Otto Neurath, no seu livro *International Picture Language*, em 1936

este sistema de linguagem pictórica e estatística, Otto conseguiu influenciar bastante o Design de Informação no mundo, a infografia atual aproxima-se em muitos aspectos do projeto inicial de Otto. Atualmente vemos gráficos que são feitos com figuras, em vez das simples barras (fig.10), essa é uma das grandes influências que temos de Otto.

Nasceu a 1882 em Viena e era considerado um homem multifacetado, tinha conhecimento em diferentes áreas como a política, sociologia, psicologia, urbanismo e comunicação visual. Estudou todas estas áreas em Viena e obteve o seu doutoramento de filosofia, em Berlim.

Foi no fim da primeira guerra mundial que Otto iniciou a sua ligação com o Design de Comunicação. Começou como diretor do Museu de Economia de Guerra, em Viena, tendo como principal objetivo educar com mais clareza a população sobre questões económicas. Foi aqui que iniciou a sua experiência com a linguagem visual, representando tabelas estatísticas, textos e diagramas.

Mais tarde, em 1924, Otto propõe abrir um Museu da Economia e Sociedade, retomando as suas tarefas relacionadas com a linguagem visual. Foi neste momento que Otto começou a desenvolver o *Isotype*, inicialmente chamado de *método vienense* (Otto fazia parte de um círculo de filósofos que defendia o movimento do positivismo lógico, designado como o Círculo de Viena), mais tarde este sistema passou a ser designado como chamamos atualmente – Isotype.

Isotype

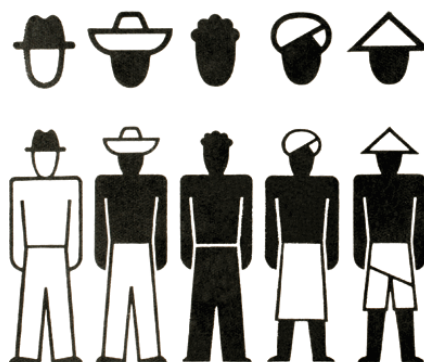
Os pictogramas do *Isotype*, foram desenhados por Gerd Arntz, sob orientação de Otto Neurath, este projeto foi publicado no ano de 1936, em Londres. Em 1940, publicou uma série de livros infantis com a sua mulher, Marie Neurath, estes livros tinham como tema a história visual da humanidade (fig.10,11 e 12), explicava-se a história às crianças, estes livros foram feitos tendo como base os pictogramas do *Isotype*.

A equipa era constituída por Otto Neurath, Marie Reidmeister – mais tarde sua mulher (Marie Neurath), com a função de reunir o material e fazer as “transformações”; Erwin Bernat e Gerd Arntz que desenhavam o sistema de pictogramas; e, por fim, Josef Scheer que imprimia, coloria e ajudada no geral. Fora da produção do sistema, Josef Frank construía e organizava os museus. Em 1942, foi criado o *Instituto Isotype*.

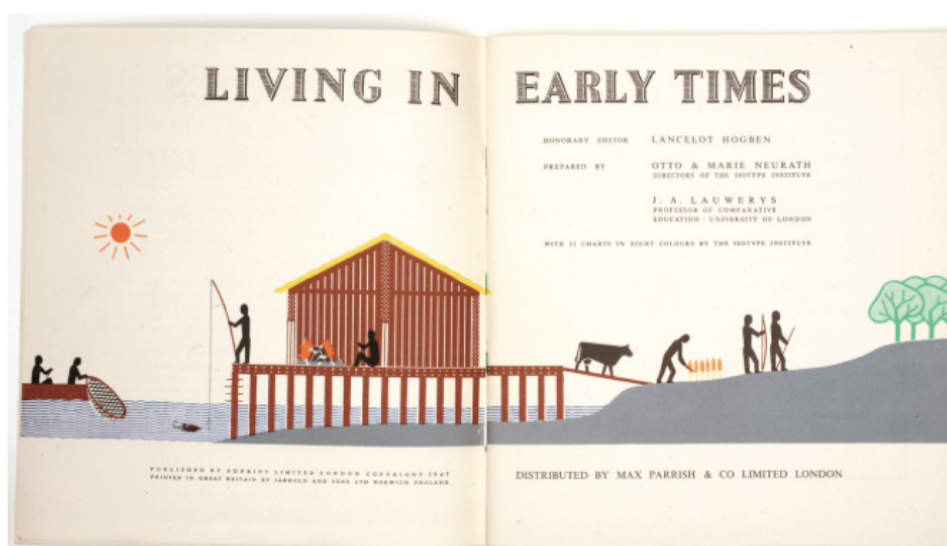
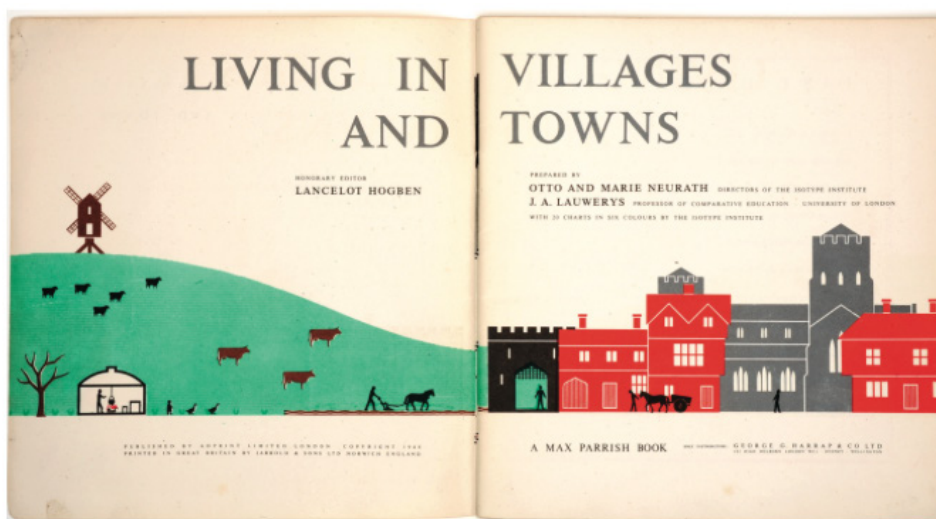
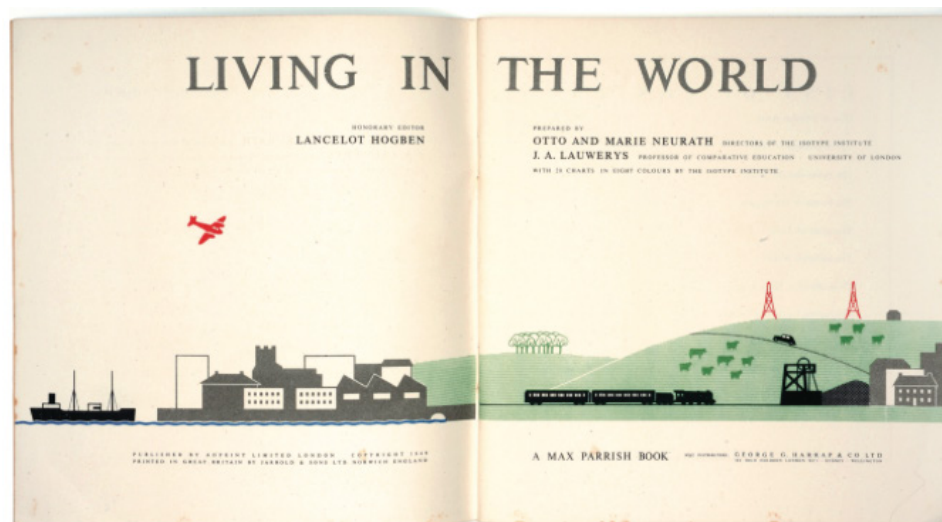
A linguagem pictórica de Otto pretendia educar o cidadão de uma forma simples sem o recurso a palavras, utilizando uma linguagem universal. O estrangeiro podia entender onde tirar o bilhete no aeroporto, onde teria de colocar e retirar a mala do porão, como usar o telefone, só com o pictograma de linguagem universal. Com o *Isotype*, Otto queria comunicar dados complexos de uma forma mais simples para que todos pudessem compreender melhor um assunto que poderia ser complexo de entender usando de outra forma, de forma a ultrapassar as barreiras da língua e da cultura. (fig.11)

“Words make division, pictures make conection”

(NEURATH, Otto. 1936)



| Fig. 11 – Pictogramas do ISOTYPE



| Fig. 12,13 e 14 – Capas de livros infantis, com ilustrações de Otto e Marie Neurath



Gerd Arntz designed around 4000 signs, which symbolized key data from industry, demographics, politics and economy, for the visual language Isotype. [read more](#)

| Fig. 15 –Alguns dos 4000 pictogramas do *Isotype*, desenhados por Gerd Arntz

4.2. Nigel Holmes

É um britânico de referência mundial no Design Gráfico devido à sua larga experiência na área. Nasceu em 1942 e graduou-se no Royal College of Art em Londres, em 1966. O seu primeiro contacto com a infografia deu-se no verão de 1964 e 1965, onde trabalhava essencialmente com gráficos no jornal *London Sunday Times* e onde conheceu pessoas que tiveram grande influência na sua vida, segundo uma entrevista que deu à Faculdade de Comunicação de Navarra, em março de 2012. Trabalhou em Inglaterra como ilustrador e designer gráfico, onde tinha uma grande variedade de clientes e onde o seu trabalho aparecia nas publicações *New Scientist*; *New Society*; *Radio Times*; *Woman's Mirror*; *Daily Express*; *Observer*; *Sunday Times*; *Daily Telegraph* e *Times*.

Em 1978, Walter Bernard – diretor de arte da revista *TIME*, contratou Nigel para trabalhar na revista, projetando, ao que ele chamava de *gráficos explicativos*, de forma a ilustrar os temas da revista (fig.16). Conseguiu progredir muito dentro da revista *TIME*, subindo de escalão várias vezes até atingir o último:

1978–80 Designer: charts, diagrams

1980–84 Deputy Art Director: charts, cover concepts, art direction

1984–88 Executive Art Director: charts, covers, administration

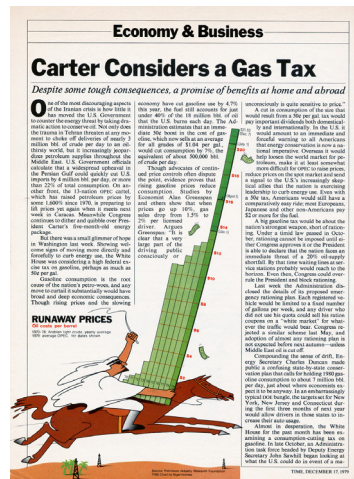
1988–94 Graphics Director

Passados dezoito anos, acabou por se tornar um designer freelancer a fazer palestras e publicar livros sobre o assunto (fig.17). Com tantos e grandes clientes como a *National Geographic*, *Nike*, *Visa*, *Apple*, *Sports Illustrated*, *Time*, *Vanity Fair*, *GQ*, *Good Magazine*, *Washington Post*, *The New Yorker*, entre muitos outros, o seu trabalho começou a crescer de uma forma que se justificou criar a sua própria empresa. Sentia a necessidade de ter o seu próprio tempo para fazer os seus projetos, passaria a ser o dono do seu próprio tempo, o que o levaria a dedicar-se mais ao seu trabalho dando um resultado muito melhor no final, diz ele ser-se muito crítico sobre si mesmo.

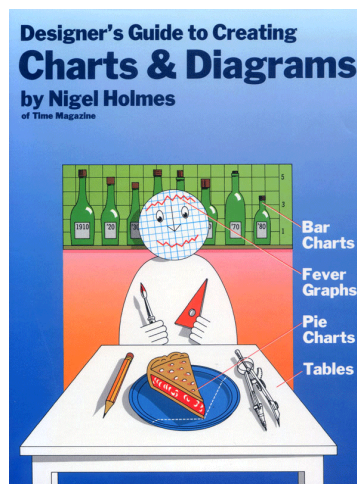
Trabalhou muito para a *Sports Illustrated*, em especial para os Jogos Olímpicos em 1996, mas a dada altura sentiu a necessidade de ter um editor, algo que não poderia ser feito por si mesmo, como qualquer designer. Passou a ilustrar livros, achando bastante interessante porque o conteúdo do livro é mais perene que o da revista e ainda mais que o do jornal, que informa-nos da atualidade. Das ilustrações passou também a fazer animações, em 1999 e 2000 trabalhou com o seu filho - web designer. Fez uma animação para uma das primeiras publicações em Ipad da revista

National Geographic, relacionada com a quantidade de sete bilhões de pessoas no nosso planeta Terra.

Ganhou vários prêmios, escreveu livros como *Drawing to Explain*, *Pictograms*, *Visual language*, entre outros tantos. Também contribuiu para diversos livros e fez alguns vídeos curtos para a *Good Magazine*, *The Ted Conferences* e a *National Geographic*.



| Fig. 16 – Gráfico Ilustrado de Nigel Holmes



| Fig. 17 – Capa do primeiro livro de Nigel Holmes

Niguel Holmes foi um dos grandes fundadores da infografia contemporânea, com forte influências em nomes muito reconhecidos na história da infografia e não só, alguns deles são o já citado Otto Neurat, o fotógrafo Eadweard Muybridge e o tipógrafo Eric Gill. As infografias de Nigel têm muito o recurso a manchas de cores fortes e contrastantes, como o vermelho, amarelo, laranja, azul e preto, características estas que provêm da influência dos pictogramas de Otto Neurat, falado anteriormente.

4.3. Alberto Cairo

É um conceituado consultor de infografia e visualização de informação. Ao longo da sua vida profissional, Cairo foi diretor de infografia online do jornal diário *El Mundo*, de 2000 a 2005, tendo ensinado nos Estados Unidos (Texas, Carolina do Norte, Washington, Nova York), Espanha (Madrid, Valência, Pamplona), Portugal, Suíça, Brasil, Chile, Peru, Equador, Venezuela, Singapura e Coreia do Sul. Em simultâneo, de 2000 a 2009, foi professor de Infografia e Multimédia, na escola de Jornalismo e Comunicação Social da Universidade da Carolina do Norte, em Chapel Hill (EUA) e da Universidade Aberta de Catalunha. Um ano mais tarde, tornou-se diretor de gráficos, na Editora Globo, no Brasil, desde 2010 a 2011, e para além disso, trabalhou como jornalista freelancer para alguns jornais como, o *The New York Times*, *National Geographic*, *The Roanoke Times*, *El Universal*, *El Tercera*, entre outros, colaborando também para a secção de “Periodismo con Futuro” do jornal *El País*.

Alberto Cairo, durante todos esses anos, ganhou inúmeros prémios internacionais, mais do que qualquer outra publicação digital do mundo e foi considerado o pioneiro do desenvolvimento da visualização interativa de informação, tendo publicado em 2008 o livro, *Infografia 2.0- Visualização interativa das informações na imprensa*. e mais tarde em 2011, o livro *A arte funcional*.

Infografia 2.0 (fig.18), tornou-se uma bíblia, para todos aqueles que se interessam pelo mundo infográfico e por tudo o que o rodeia. Tendo em conta que a importância da representação visual dos dados cresce de dia para dia, este livro acaba por ser uma resposta ao desafio, que é – *a infografia é considerada uma língua com apenas dois séculos de existência, pelo que a gramática e vocabulário ainda estão em desenvolvimento*. (CAIRO, A., 2008)

Segundo uma entrevista realizada por Eduardo Manchon, Alberto Cairo, revela que o objetivo da publicação do primeiro livro foi, de facto, dar algumas pistas para a discussão sobre o que é ou não é, uma boa infografia jornalística. E para isso, foi realizado um breve estudo, das origens, objetivos, limites e observações dos seus melhores representantes.

“Um boa visualização revela padrões e realidades ocultas por trás de discursos políticos confusos, com base em estatísticas. Se o jornalista visual dominar as ferramentas conceituais básicas no trabalho infográfico, o seu trabalho torna-se inestimável, mas caso contrário, irá contribuir para a confusão do seu público.”

(CAIRO, A. 2008)

Portanto, como as infografias passaram a ser encaradas de forma diferente no online, muito culpa da interatividade, animações, multimédia, entre outros, pois atualmente são funções que podem ser incorporadas para uma explicação visual da informação mais precisa, Alberto Cairo reflete sobre a relação do trabalho do jornalista, concluindo que este, deverá ser uma pessoa que organiza, processa e fornece ao seus usuários, informações com bastante qualidade, segundo normas éticas rigorosas, juntamente com o trabalho do Infografista. Nigel Holmes, anteriormente referido, recomenda uma leitura atenta a este mesmo livro, devido ao facto de ser abrangente e sensível na colocação das informações em forma de vídeo e do seu uso no mundo real/atual.

“ No mundo da computação gráfica, ninguém é mais influente do que Alberto Cairo (...) Porque ele tem sido uma fonte constante de excelência como jornalista visual, professor, escritor e visionário. Sabemos que tem estado na vanguarda do desenvolvimento da impressão e dos gráficos interativos.”

(GRIMWADE, John)

“Nesta sociedade dominada pela informação, precisamos de jornalistas capazes de converter dados em gotas de conhecimento. Alberto Cairo é um dos mais influentes infográficos da última década.” (SALVARIA, Ramón)

“Cairo dá tudo neste livro: História, teoria, prática.”

(HOLMES, Nigel)



| Fig. 18 – Livro de Alberto Cairo, *INFOGRAFÍA 2.0*

4.4. Nicholas Felton

É autor de vários relatórios anuais pessoais, passa muito tempo a pensar em como representar a nossa rotina no dia a dia, no fim de um ano completo representa as atividades feitas nesse ano através de gráficos, tabelas, mapas. Quantifica todos os momentos simples da vida, como quantos cafés bebo, quantos quilômetros andei, quantas horas dormi, tudo num espaço de tempo de um ano (fig.17).

Ele foi um dos designers da linha do tempo do Facebook e co-fundador da Daytum.com. O seu produto mais recente é *Reporter*, um aplicativo para iPhone projetado para gravar e visualizar todos os aspectos das nossas vidas, mesmo os mais subtis. O seu trabalho é uma parte da coleção permanente do MoMA. Ele foi também referido pelo Wall Street Journal, Wired and Good Magazine e reconhecido como um dos 50 mais influentes designers da América pela Fast Company.

As suas infografias, são feitas normalmente com duas a três cores contrastantes, fazendo o uso do branco em muitos casos. Os elementos mais usados nas suas infografias, são maioritariamente os histogramas, os números, a fotografia, os queijos e os gráficos de barras.

Nicholas consegue representar estes dados de uma forma muito limpa, isso reflete-se no uso de poucas cores, nas linhas finas dos elementos e na boa organização dos dados.

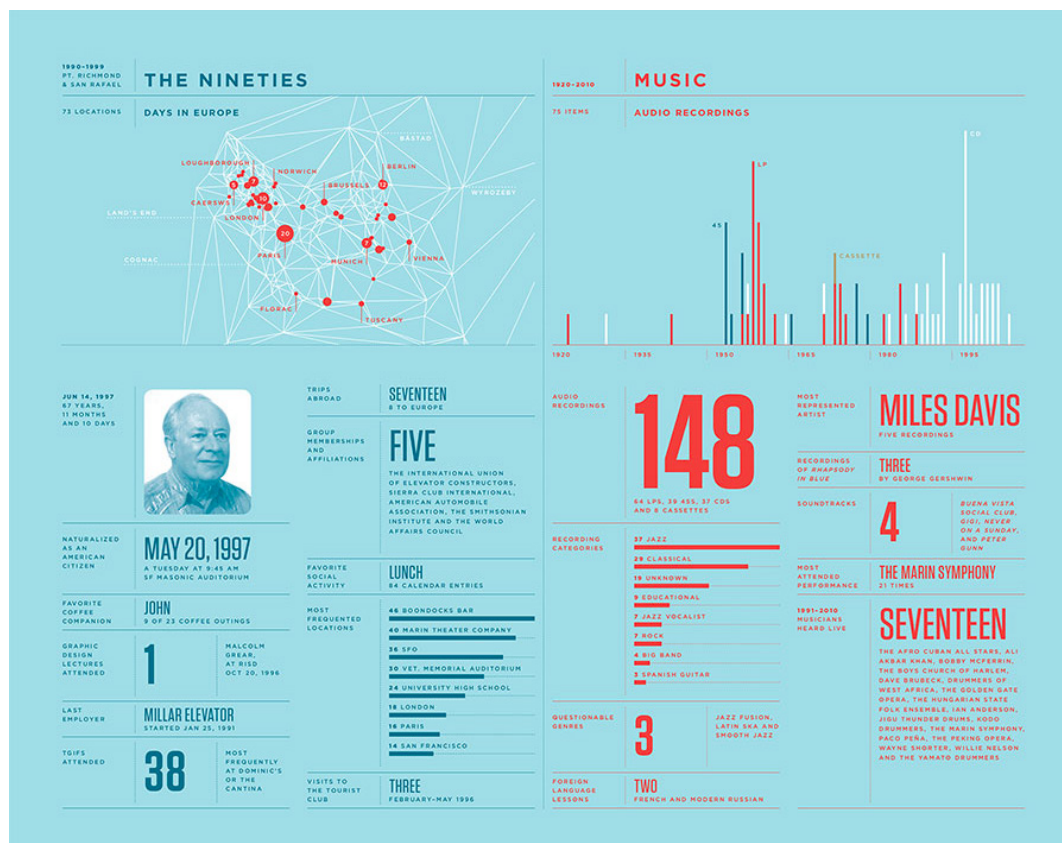


Fig. 19 – Biografia da vida do pai de Nicholas Felton

4.5. Edward Rolf Tufte

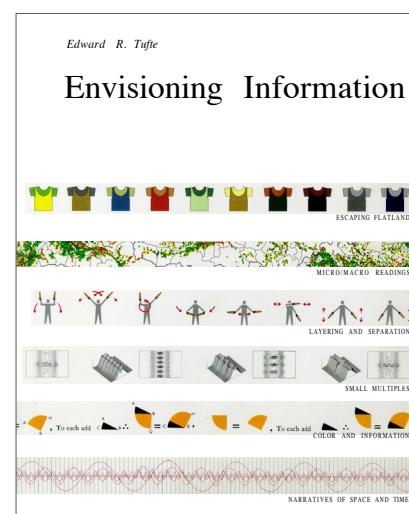
Edward Tufte nasce em 1942, em Kansas City e é provavelmente o mais ilustre professor de design de informação e visualização de dados estatísticos. Membro da associação Americana de Estatística, formou-se na Belevry Hills School e recebeu um *BS* e *MS* em Estatística pela Universidade de Stanford e é doutorado em ciência política, na Universidade de Yale. Em 1968, concluiu a tese, chamada movimento dos direitos civis e da oposição e pouco tempo depois, foi contratado para ser professor na Universidade de Princeton onde deu aulas tanto a cursos de economia como também a análise de política os dados. À medida que os anos passaram, deu palestras sobre a sua verdadeira paixão, que era sem dúvida, os gráfico estatísticos, que acabaram por se tornar na base, para o seu primeiro livro de design de informação.

Trabalhou para Obama e também para o famoso estatístico John Turkey, que aliás, criou o gráfico *Box BoxWhiskey Plot* ou *Plot*. Já em 1977, Turkey, escreve o livro *Análise Exploratória de Dados* que foi um sucesso, pelo facto de analisar uma grande variedade de técnicas gráficas e quantitativas, visando sempre, maximizar as informações ocultas na sua estrutura.

Hoje, os softwares disponíveis possibilitam que esta técnica se torne numa ferramenta capaz de descobrir tendências, relações e padrões que poderiam estar ocultos numa coleção de dados analisados. Tornou-se uma mais valia para todos os que trabalham nesta área.

Edward R. Tufte, com o passar dos anos, publicou alguns livros (fig.20), que segundo Jesús Encinar, são considerados por muitos designers preciosos, por serem muito bem editados e ilustrados. Conhecido por extrair as ideias a partir de livros, revistas, cartazes, catálogos de leilões e outras fontes não muito comuns, foi Tufte quem criou o conceito de mini gráficos, que são os chamados pequenos gráficos que mostram tendências e mudanças em variáveis, tais como, as temperaturas, precipitação, entre outros. Mas para além disso, criou também o termo *chartjunk* para se referir aos elementos do gráfico que são inúteis e que ocultam informações. Tufte, a contrário do esperado, convida os outros a criticarem o seu trabalho em andamento, de forma a poder crescer com as dezenas de ideias e críticas recebidas.

Segundo Edward a nossa habilidade de leitura é mais rápida do que a velocidade do nosso discurso falado. Acrescenta, dando o exemplo, que um noticiário de 30 minutos deve ser escrito em apenas metade de uma página num jornal. E a solução passa pelos diagramas.



| Fig.20 – Capa do livro Envisioning Information

PARTE II

Dois casos de estudo – jornal “Público” e jornal “The Times”

1. O início da infografia no Jornal PÚBLICO

1.1. Infografia impressa

A empresa *Público, Comunicação Social, SA*, foi constituída a 31 de Outubro de 1989, quatro meses antes de o jornal sair nas bancas portuguesas, só anos mais tarde progrediu para um novo suporte - a web. A 5 de março de 1990, foi impresso o primeiro jornal do *Público* (fig.21), a preto e branco e com uma tiragem superior a cem mil exemplares. A capa apresentava como destaque principal, Álvaro Cunhal e sua sucessão como líder do Partido Comunista Português, e como destaque secundário, o jogo entre o Futebol Clube do Porto e o Sporting Clube de Portugal.

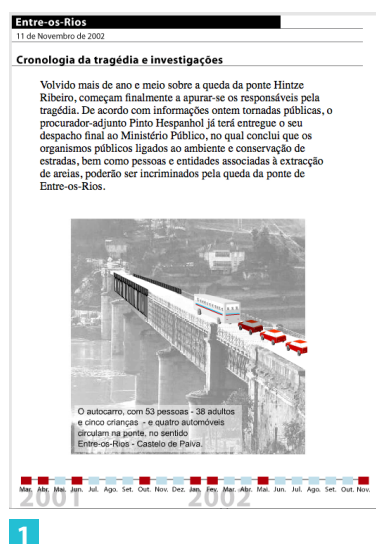
Já desde o primeiro jornal que o *Público* comunica com os leitores com infografia, no momento em que o jornal surgiu, as infografias eram a preto e branco, assim como o resto do jornal. Nessa altura, as infografias não tinham título mas legendas em alguns casos, tinha sempre sempre a autoria, nessa altura Cristina Sampaio, atualmente como ilustrador e cartoonista em jornais e revistas nacionais e internacionais: *Público*, *Expresso* e *Diário de Notícias*, em Portugal; *Courrier International*, em França; *Boston Globe*, *Wall Street Journal* e *New York Times*, nos Estados Unidos da América.



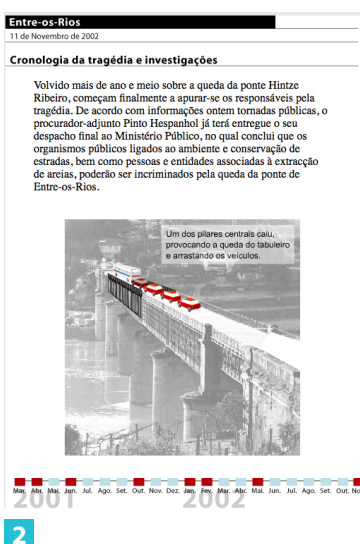
Fig. 21 – Capa da primeira edição do Público



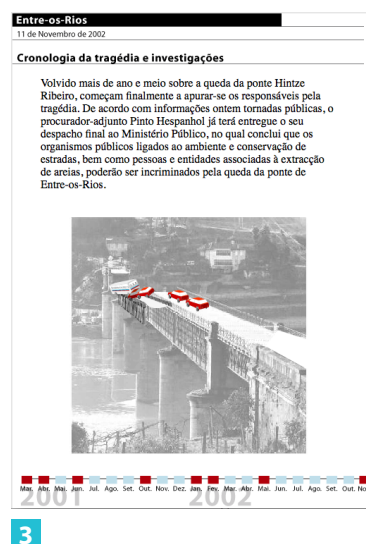
Fig. 22 e 23— primeiras infografias do jornal *Público*



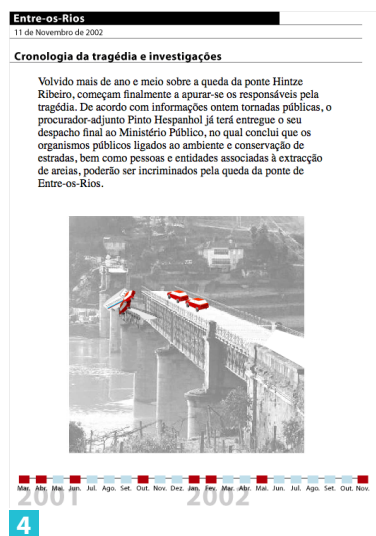
1



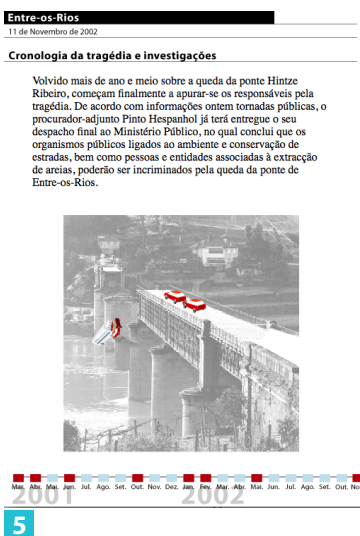
2



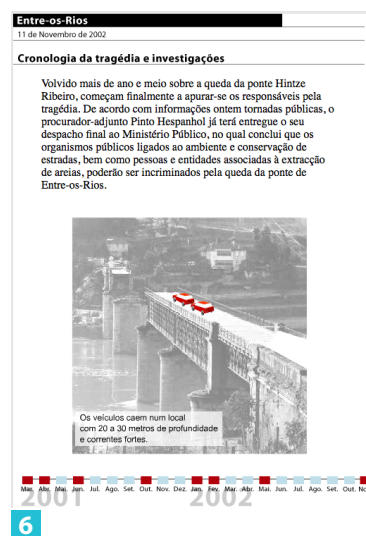
3



4



5



6

Fig. 24— Sequência da primeira infografia multimédia do jornal *Público*

1.2. Infografia digital

“A infografia digital, iniciou-se no jornal *Público* aproximadamente em 2001 com o atentado do 11 de setembro, tendo vindo a crescer desde então.” (GUERREIRO, J. 2014)

O jornal *Público* online foi registado a 11 de maio de 1995 e criado a 22 de setembro desse mesmo ano, com o domínio ainda usado hoje, www.publico.pt.

A infografia digital, iniciou-se com a infografia *ponte entre os rios* (Fig. 22), em 2002, feita por Mário Cameira, um escritor e designer na altura.

Existe uma sequência de acontecimentos que levaram um escritor, como o Mário, até ao webdesign editorial no *Público*. Entrou no jornal em 1999, começando por escrever artigos para o jornal. Entretanto, há a vontade por parte do diretor do jornal, em contratar um webdesigner. Em conversa com Mário Cameira, o diretor José Manuel Fernandes questiona-o sobre o assunto, Mário responde-lhe que fazia páginas em *HTML* para si, como também alguns projetos, como o Festival Atlântico, momento em que nasceram os browsers na web.

Desta forma, passou da escrita para o webdesign editorial no *Público*, e começou a entrar mais em contacto com a infografia, a partir do momento em que fez as férias dos dois infografistas na altura – João Lázaro e Cristina Sampaio, aprendendo com eles a desenvolver mapas, gráficos em barras e de *queijo*, rotinas,...

Portanto, após nove anos de trabalho na área, em 2011, sentiu a necessidade de crescer profissionalmente e surgiu também a oportunidade de trabalhar no jornal *The Times*, proposta irrecusável que foi aceite de imediato, por se tratar de um jornal conceituado de Londres.

2. A infografia atual no jornal *Público* - Entrevista a Joaquim Guerreiro

De forma, a conseguirmos perceber um pouco mais sobre a infografia atual, realizada no jornal *Público*, achei pertinente fazer uma breve entrevista ao chefe de secção da infografia: Joaquim Guerreiro. Esta entrevista é incluída nos anexos deste relatório.

Com esta entrevista consegui dar resposta às minhas questões relacionadas com o funcionamento da redação; com o passado, presente e futuro da infografia no jornal *Público*; com a visão de Joaquim perante a infografia feita por um infografista com ou sem carteira jornalística.

Joaquim, como líder da equipa de infografia, realça a importância da sua tarefa ao coordenar a sua equipa, valorizando as qualidades que cada um tem, podendo tirar partido disso para a realização da infografia. Diz também, que para além de coordenar a equipa, dá o exemplo ao ser exigente consigo próprio.

Defende que é importante haver a carteira jornalística para um infografista, por esta profissão exigir trabalhar com conteúdos jornalísticos. O mais importante é representar a infografia de uma forma correta, sem induzir o leitor erro através da má representação. Vê o percurso do trabalho da infografia no jornal muito positivo e espera um futuro igualmente bom, onde o digital é o principal ponto a otimizar, criando melhores pontes com a programação e o webdesign.

3. Relação da infografia com o jornalismo – Entrevista a Ricardo Garcia e Mário Cameira

Com o intuito de entendermos a comunicação entre o jornalista e o infografista, e de certo modo, também percebermos qual a importância da infografia para o jornalista, mais uma vez, optei por entrevistar um dos jornalistas mais participantes na infografia do *Público*: Ricardo Garcia. Podemos ler a entrevista completa nos anexos deste relatório.

Assim como Joaquim Guerreiro, Ricardo Garcia diz-nos que é um erro pensar que a infografia é meramente gráfica, a infografia conta-nos histórias verdadeiras, que fazem parte da vida real. Para Ricardo, a infografia é essencial quando se aborda temas com um maior grau de complexidade e quantidade de números. Já ao contrário de Joaquim, Ricardo diz ser a carteira jornalística apenas um documento, o mais importante é haver uma curiosidade jornalística e espírito jornalístico por parte do infografista, isso pode ou não ser comprovado pela carteira jornalística.

O diálogo entre o jornalista e o infografista é importante no decorrer do processo de execução da infografia, existe uma visão de ambas as partes, que muitas das vezes é diferente uma da outra, originando críticas construtivas, que melhoram o trabalho.

Do outro lado, temos a opinião da Mário Cameira, jornalista visual, em relação à necessidade ou não de ter a carteira de jornalista:

“O que interessa é ter o pensamento jornalístico. Eu quando digo que tenho carteira, é um bocado para *puxar a brasa à minha sardinha*, e evangelizar um bocadinho os outros ao dizer – há não, mas isto é sério, a gente não está a fazer uns bonecos quaisquer porque tem jeito e ilustra, mas para dizer – meus senhores, isto,

é um produto jornalístico 100% e que funciona assim de outra maneira, isto não é só escrever. Costumo dizer aos redatores: isto não é só escrever, isto é escrever, relacionar, correlacionar, desenhar, fazer a arquitetura, e não só.

“Os certificados para mim não têm qualquer significado, uma pessoa pode ter um mestrado espetacular e depois quando vamos ver o seu trabalho, não tem ponta por onde se pegue.

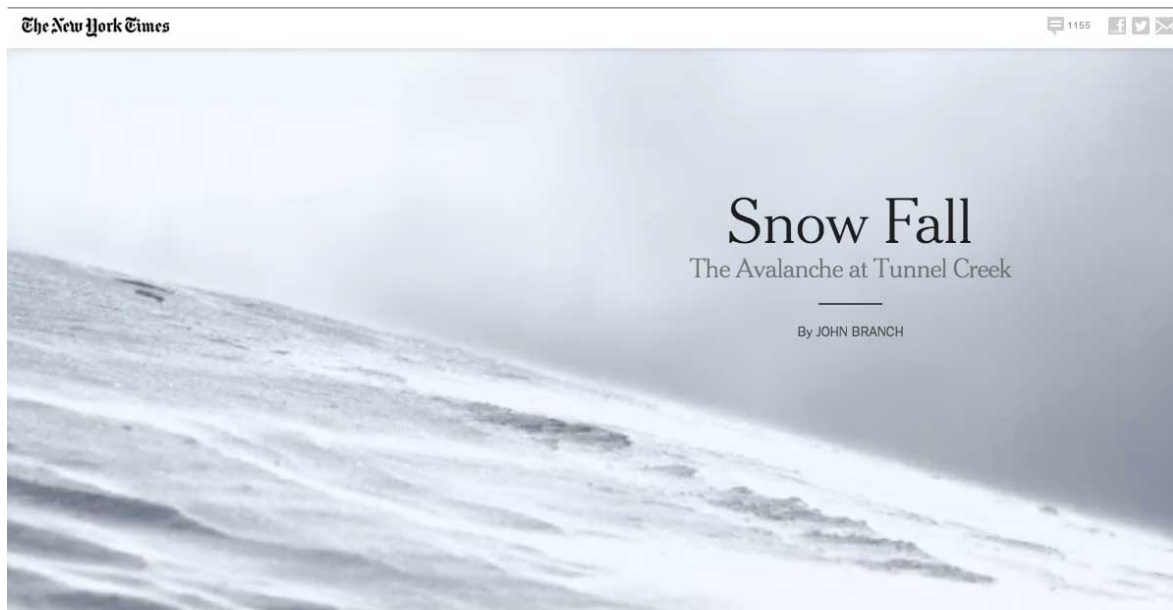
Eu tenho carteira de jornalista, o Joaquim tem também, foi uma das coisas que sempre debatemos, é uma das coisas que temos lutado ao longo dos anos, porque o nosso trabalho é um trabalho jornalístico, o infografista também vai para a rua, se for caso disso, deve ser ele a telefonar e a investigar, a fazer uma série de coisas ... mas muitas vezes tem de ser ele a saber, ele é que procura aquela medida certa do que é que vai fazer com a altura dos prédios...”

Eu gosto de citar muitas vezes António Granado, o antigo diretor do *Público*, quando ele dizia: “Mas quem é que é um jornalista? um jornalista é exatamente aquele “gajo” que segue as regras do jornalista, não é o “gajo” que tem o curso não sei quê, não sei que mais”. O que quer dizer com isto, é que se uma pessoa segue as regras de um jornalista mas não tem curso (seja por opção ou impossibilidade), não quer dizer que não é um bom jornalista, desde que siga as regras do jornalismo: ouvir ambas as partes, a imparcialidade, ... (pode-se ver em anexo, Código Deontológico do Jornalista do jornal *Público*, que faz parte do livro de estilo disponível online).

4. Do *Público* ao *The Times*

Mário esteve no *Público* no início do site, e por sua vez no início da infografia online, que era realizada por ele em *HTML*. Fazia o webdesign editorial do jornal e as infografias quando era necessário fazê-las com interatividade. No momento em que Mário era para entrar na secção de infografia do jornal, entra no *The Times* como jornalista visual, um jornal que fala para um público-alvo enorme em comparação com o *Público*.

“A infografia chegou à ‘idade adolescente’, uma altura de experimentarmos tudo e mais alguma coisa, pois há muito a fazer e a explorar. Acho que são tempos extraordinários e excitantes para fazer infografia. Vai chegar finalmente às redacções de uma vez por todas e em plena potência. Vai assumir-se de vez que a infografia é um objecto multimédia por excelência.” (Mário Cameira à ‘TSF’, 2010)



The snow burst through the trees with no warning but a last-second whoosh of sound, a two-story wall of white and Chris Rudolph's piercing cry: "Avalanche! Elyse!"

| Fig. 25 – Abertura da primeira longform feita no mundo, no New York Times



| Fig. 26 – Abertura da primeira longform feita no The Times

Nesse momento em que saiu do *Público*, a equipa de infografia teve de optar por outra forma de representar a infografia animada, como não havia ninguém com conhecimentos de *HTML*, o programa *Adobe Flash* foi uma alternativa para a concepção desse tipo de infografias. Mário optou por aceitar a proposta do *The Times*, assumindo trabalhar com as infografias para edição impressa e com os novos suportes multimédia. Aceitou este trabalho sem qualquer dúvida, pois encontrava-se numa fase em que precisava de crescer profissionalmente. Só há cerca de dois anos, passou a trabalhar só na edição multimédia do jornal, sem estar agarrado à edição impressa do mesmo.

No *The Times*, “o papel não deixa de ser o mais importante deste jornal, tirando a maior parte deles, para além do *Observador*, *New York Times*, *The Guardian*, em que dão grande importância à área digital, e reconhecem isso também. No *The Times*, as coisas ainda são muito diferentes, ou seja, as pessoas ainda se baseiam muito no papel, a edição em *print*, que ainda é onde há o grosso do dinheiro para os ganhos e para as perdas...”

Faz projetos especiais de infografia online com o seu colega Calvin, sem estar agarrado à edição impressa, que conta com cerca de doze infografistas. Mário e o seu colega, criam os seus próprios projetos, neste momento têm cinco projetos já planeados para o próximo ano, podendo ocorrer de certeza outros projetos, de eventos importantes que vão acontecendo.

Longform

Falando em técnicas de infografia digital, em 2012, foi criado um género jornalístico digital novo no *The New York Times*, com o projeto *Snowfall* (Fig.25), o nome que se dá a este tipo de publicação é *longform*, por ser um artigo longo que se visualiza ao fazer *scroll*, enquanto nos é contada uma história dinamicamente, com texto e infografia animada, a partir daqui passou-se a ver o *longform* em todo o lado. O primeiro *longform* feito no jornal *The Times* foi feito por Mário Cameira, com o tema da morte de Nelson Mandela (Fig.26).

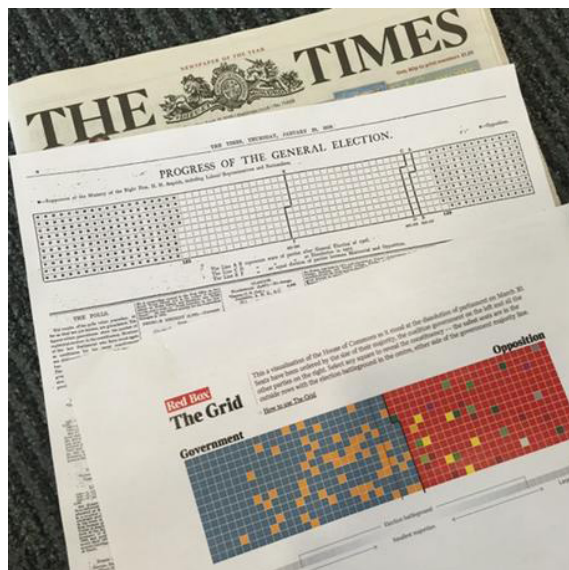
Dade grid

No ano passado, Mário fez uma *Dade Grid*, um painel abstrato composto por quadrados, que tinha como tema as eleições de Londres, painel que foi dividido ao meio com o lado do governo e o lado da oposição, onde cada quadrado representa um deputado. Este projeto demorou cerca de três meses a ser pensado e desenvolvido, quase na meta final do trabalho, antes de ser publicado, chegaram uma imagem do arquivo do *The Times* com uma grelha de 1915, exatamente àquela que tinham desenhado (fig.27). A grelha usada em 1915, também foi feita organizadamente numa grelha com quadrados,

com uma única diferença, a cor utilizada foi o preto e branco característico dos jornais que eram apenas impressos na altura , a identificação foi feita através do uso das letras, em vez da cor.

“Alguém no passado, esteve a ver o futuro para nos copiar”.

(Cameira, M. 2015)



| Fig. 27 – Dade grid de 1915 e dade grid de 2014

Mário quer-nos dizer que a pura visualização da informação foi sempre a mesma, ou seja, a base para a construção de uma infografia, o pensamento e a organização dos dados. Hoje em dia acabamos por usar influências antigas sem darmos conta disso, existem desenhos espetaculares em forma de vector feitos no passado, as infografias prediletas de Mário têm mais de cem anos e os seus heróis da Infografia têm mais de cinquenta anos, é apaixonado pelo trabalho de Otto Neurath e Marie Neurath, amplamente referido anteriormente. O poder computacional trouxe-nos uma visão diferente dos dados, novas respostas e novas perguntas, a interatividade tornou as infografias muito interessantes e apelativas. A visualização da infografia tem de ser aberta, de forma a que possa ser visualizada corretamente num Tablet e/ou num smartphone, para além do computador, quanto menos atalhos existirem, mais clara é a visualização da informação.

Num futuro próximo, Mário gostaria de se alojar em casa, fazendo o seu próprio trabalho, com os temas que mais lhe interessam, que acabam de dar mais gozo de fazer. Mário sempre teve e tem uma maneira muito especial de trabalhar, é-lhe entregue um briefing, faz todo o trabalho de investigação de desenvolvimento do trabalho e entrega o produto pronto no final. O seu método de trabalho passa por fazer uma pesquisa e investigação do tema, desenhar, editar, desenvolver e testar a infografia, conseguindo obter um resultado de alta qualidade e de valor.

5. O futuro da infografia nas edições online dos dois jornais e o que distancia ambos

A infografia portuguesa está muito atrasada em relação aos concorrentes fora de Portugal, nomeadamente, em relação ao *The New York Times* e ao *The Times*. A maior distância entre os jornais, é notada com realce no online, são poucos jornais que fazem infografia online em Portugal, o *Público* é o único jornal que faz infografia interativa, na maioria das vezes em *Adobe Flash* e ultimamente também em *Html*. Já os jornais concorrentes, citados anteriormente, possuem infografias de grande dimensão, e com um nível de animação mais avançado, fazendo o uso da codificação, pois possuem alguém especializado em programas de codificação – como o *Html*.

O jornal *Público* não tem elementos da equipa que tenha conhecimento nesse tipo de programação através de codificação, apenas recebem o apoio de um colega webdesigner para fazer as infografias maiores, infografias que chegam a mais de 200.000 linhas de excel em dados, estas só são possíveis de visualizar em codificação (fig.26). Neste momento, a equipa está a passar uma fase de transição do *Flash* para o *Html*, um dos elementos da equipa está neste momento a preparar-se para fazer a codificação em *Html* das infografias do jornal. Steve Jobs mata o *Flash* com a vinda do Ipad, o *Flash* já não é visualizado no Firefox e nunca funcionou no software *IOS* da *Apple*, ou seja, o *Ipad* e o *Iphone*. Ultimamente, o *Público* tem feito menos infografias em *Flash* e mais em papel, durante as 12 semanas passadas, têm publicado uma dupla dedicada à série *12 Ideias*, criada pelo jornal, de forma a mostrar comparações de certos aspectos entre Portugal e outros países (fig.27).

A evolução mais significativa na infografia do *Público*, foi o pensamento dos jornalistas, ou seja, no passado, os jornalistas limitavam-se a pedir uma “imitação” de uma infografia que viram algures, e a secção de infografia limitava-se a fazer o pedido apenas acrescentando legendas. Com o tempo, os infografistas deixaram de ser meramente gráficos para os jornalistas, mas também especialistas em abordar temas jornalísticos, a realização da carteira jornalística ajudou a mudar o pensamento dos jornalistas e a melhorar a relação entre jornalista e infografista.

No *The Times*, quando Mário entrou em 2011, as infografias do jornal eram feitas essencialmente em papel, após a sua entrada, passaram a fazer as infografias online, evoluindo de uma forma mais rápida do que no *Público*. Esta evolução no *The Times*, deve-se ao facto de Mário Cameira ser uma pessoa que gosta de novos desafios, neste caso, de experimentar novos programas, conforme

vão aparecendo no mercado. No *The Times*, não se usa o *Flash* à muitos anos, usam-se outros programas que nos permitem visualizar uma infografia em qualquer browser e dispositivo móvel. São utilizados programas que implicam o uso de codificação, estes que são o *Html*, *Javascript*, *Css*, *Edge*, em que a grande tecnologia base é o *Html*. O *The Times* foi o primeiro jornal do mundo a publicar em *Hype* – interface da *Apple* para fazer *Html5*, também usou muito o *SVG* – *Scalable Vector Graphics*, onde faz-se o uso do vector, que mantém a imagem em alta resolução, seja em qualquer meio – monitor, tablet e smartphone.

Mário defende a mesma ideia que Joaquim Guerreiro, que o infografista deve ter carteira jornalística, porque um infografista trabalha com dados verdadeiros que devem ser representados de uma forma correta, sem induzir o leitor em erro.

Apesar de Mário ter a carteira jornalista, diz que quando o infografista já tem hábitos jornalísticos e trabalha segundo os princípios fundamentais do jornalismo, acaba por fazer o mesmo e/ou um melhor trabalho que alguém com carteira jornalística. Diz também, que ao tirar a carteira jornalística, os jornalistas passaram a lidar de uma outra forma com o seu trabalho, para melhor. Para os jornalistas, o seu trabalho deixou de ser um trabalho simplesmente gráfico, passando a ser também um trabalho jornalístico, apesar de ter trabalhado sempre assim, com pensamento jornalístico. O seu trabalho tem vindo a diminuir de ano para ano, sendo que tem havido cada vez tem mais trabalhos que exigem mais tempo para a sua realização, ou seja, trabalhos maiores e de maior importância.

“Uma boa infografia, é também o infografista que, muitas vezes, procura a informação. Investiga. Vai ao sítio do acontecimento se for necessário. Confirma a informação. Assinala as fontes e coordena-se com outros colegas que o possam ajudar. Mais uma vez passa pela responsabilização dos conteúdos apresentados. Uma boa infografia, não tem de ser bonita, tem sim de apresentar a informação de forma isenta. Se for apelativa a nível gráfico, tanto melhor.”

(GUERREIRO, Joaquim. 2015)

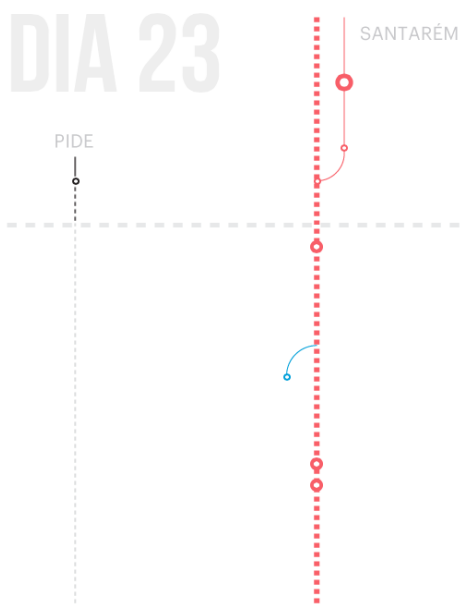
80 ANOS DE VERÃO

Os momentos chave da história dos verões em Portugal desde 1931.



| Fig. 28– Infografia em Html, com mais de 200.000 linhas de dados. 80 anos de Verão

DIA 23



11H00

CHEGADA DO MENSAGEIRO

Chegada a Santarém do capitão Candeias Valente, oficial do Movimento dos Capitães, portador da ordem de operações para a EPC. Candeias liga para casa do tenente Ribeiro Sardinha, a informar que já estava na cidade, na Pastelaria Bijou. Sardinha contacta, como combinado, Salgueiro Maia.



| Fig. 29 – Infografia em longform. Linhas da liberdade

PARTE III

Estágio no jornal *Público*, na secção de Infografia

A minha ligação com as artes vem desde há muito, o meu gosto pelo Design Editorial iniciou-se com a minha licenciatura em Design e Tecnologia das Artes Gráficas. Decidi fazer um estágio, de forma a obter experiência no Mundo Editorial e entrar no ativo, que de todo, é muito diferente do ambiente académico. Aqui pude fazer as coisas que mais gosto, ilustração, animação e design editorial.

1. Apresentação do Jornal *Público*

O Jornal *Público* é um diário nacional que conta com 25 anos de existência, podendo informar os seus leitores diariamente, com infografias desde o seu primeiro número. O jornal tem várias versões a digital e a impresso, o digital é distribuído pelo site e pela aplicação (com adaptação para tablet e iphone). As publicações impressas do jornal são o jornal diário *Público*, que vem com um suplemento do imobiliário, agraphado ao fólio, às quartas-feiras. Para além do jornal, também existem três revistas publicadas em diferentes dias da semana, a *Revista 2* ao domingo, a *Ípsilon* à sexta e o *Fugas* ao sábado. No último trimestre, o *Público* teve uma tiragem média de 33.365, e venda média de 32.237 exemplares. A infografia insere-se mais frequentemente no jornal diário *Público* e na revista *Fugas*, sendo que também são realizadas para as revistas no online.

2. A minha experiência como estagiária

O estágio iniciou-se a 1 de setembro, na secção de infografia composta por cinco elementos. Cada elemento da equipa era diferente de outro, cada um com as suas aptidões. As aptidões mais fortes entre eles eram a capacidade de reunir e ligar dados para uma infografia, a capacidade de trabalhar rápido em momentos de stress e de última hora, a capacidade de adaptar rapidamente a infografia do papel para o online, e por fim, a coordenação de tudo isto. A diferença de aptidões entre a equipa é muito importante, é uma boa forma de trabalhar em conjunto, juntando o melhor de cada um, dando um bom resultado no fim.

O estágio durou seis meses, inicialmente comecei por fazer as tarefas de rotina, como a meteorologia, as audiências da televisão e a pesquisa de infografias, dados e notícias vindas da Reuters e outros órgãos de comunicação. À medida que o tempo foi passando, as tarefas eram maiores e exigiam mais responsabilidade, pois estava a trabalhar com informação real e verdadeira – o que caracteriza a infografia. Realizei trabalhos para o papel e para o online, trabalhando com o *Microsoft Excel*, *Microsoft Word* e as ferramentas da *Adobe* – *Adobe Illustrator* (AI) e *Adobe Flash* (AF).

3. Metodologia de trabalho

A metodologia de trabalho dependia do tipo de infografia a fazer, existiam dois tipos de infografia. Uma delas, a infografia pedida pelo jornalista, com base na sua pesquisa; a outra era a infografia que partia da nossa pesquisa, por iniciativa própria. Segue-se então os passos para a realização de cada tipo de infografia:

Partindo do jornalista

1. O jornalista fazia a sua investigação e reunia os dados, de seguida fornecia esses dados ao infografista, explicando qual a sua intenção em informar o leitor desse determinado assunto, e o que quer evidenciar mais na infografia;
2. O infografista absorve a informação e passa a estabelecer ligações e relações entre os dados que lhe foram fornecidos;
3. O infografista faz vários estudos de visualização da informação, chegando a uma decisão final. Em casos de dúvida, o infografista fala com o jornalista para lhe dar uma ideia melhor do que realmente quer, nem sempre pensamos como o jornalista quer que pensemos.
4. Depois de tudo acordado entre os dois, passa-se ao momento a que o designer gráfico ou infografista faz, o embelezamento da infografia com o recurso a programas para o efeito, neste caso, utiliza-se o AI.
5. Após a infografia estar concluída, é mandada ao jornalista para a sua revisão.
6. Com o *ok* do jornalista, manda-se a infografia para os *Desks* para fazerem a revisão dos erros.
7. Com o *ok* dos *Desks*, a infografia é gravada como V_(tema da infografia), e enviada para os gráficos, para poderem colocar a infografia no *layout* já desenhado previamente com a medida dada pelo jornalista ou infografista.

Partindo do infografista

1. O infografista pesquisava e investigava tudo sobre o tema a falar na infografia, sempre com fontes fiáveis com informações certificadas e verdadeiras;

2. Os passos seguintes, são os mesmos que se seguem na infografia pedida pelo jornalista, ou seja, do passo 2 ao 7 descritos anteriormente. Apesar de a infografia não ser pedida por um jornalista, era mostrada a um jornalista da secção em que se incluía o tema da infografia, ou seja, se estou a desenvolver uma infografia de um vírus, vou comunicar com o jornalista da secção da Ciência. Em casos de dúvidas e esclarecimentos, também se recorria ao jornalista mais indicado.

4. Infografia atual no Público

Caracterizo a infografia do jornal como uma infografia alegre pelas cores vibrantes e contrastantes que utilizam na infografia, e pelo género de pictogramas utilizados.

4.1. Arquitetura da Informação no Papel e no Online

Nas infografias do jornal Público, existe uma linguagem gráfica objectiva, sem acessórios e pormenores desnecessários, com destaques visuais e interações que se diferenciem com um simples olhar (no caso das infografias online).

Estrutura

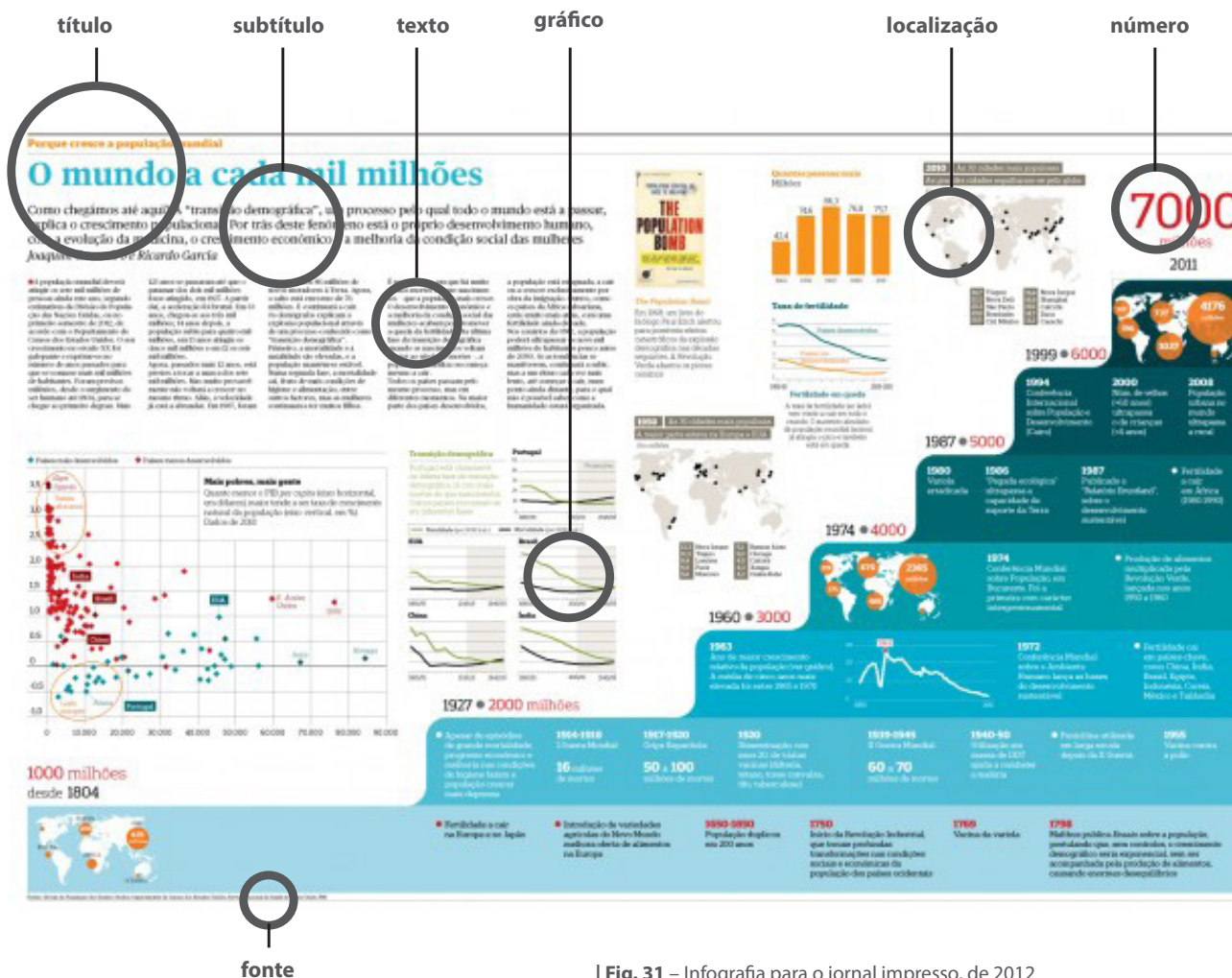
Tanto a infografia para o papel como para o online, era composta pelos mesmos elementos. Estes elementos eram o título, entrada, corpo da infografia e fonte. No online, é acrescido o uso de botões para fazer as ligações entre separadores dentro do mesmo tema (Fig.30). Em comparação ao papel, no online é possível acrescentar mais informação através da interatividade, sendo ela em *Flash* ou em *Html*.

Hierarquia / Layout

A hierarquia gráfica dos elementos é importante para conduzir uma leitura, de acordo com a sua importância. O que está mais destacado é lido em primeiro lugar, seguindo um padrão de leitura (Fig.31). Quando a hierarquia é bem feita, o leitor lê o conteúdo de uma forma mais fluida, isto servia para o impresso e para o digital. Seguem-se um exemplo de cada género (papel e digital) do que é aplicado no *Público*.



| Fig. 30 – Botões das infografias online



| Fig. 31 – Infografia para o jornal impresso, de 2012

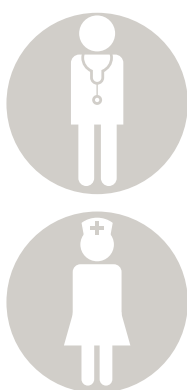
Tipografia

A tipografia utilizada para o papel e o online é a mesma, com diferenças na adaptação do papel para o online, tendo em conta que o meio de suporte de informação é diferente – papel e monitor. Em regra geral, o tipo de letra tem de ser maior no online, devido ao tipo de suporte. A fonte do título é sempre maior que o corpo da infografia, a fonte vem no final e mais pequena que o resto da infografia.

Forma

A forma é algo muito utilizado nos pictogramas das infografias, as formas simples unem-se de forma a construir um pictograma fácil de ler e com a informação necessária que necessita para o efeito – informar (Fig.31).

Acredito que os pictogramas do *Público* tenham influência nos



| Fig. 31
Pictogramas
de enfermeiro/a

pictogramas projetados por Otto Neurath e desenhados por Gerd Arntz, para o sistema *Isotype*. Os pictogramas de ambos são feitos através de formas geométricas e estilizados. O *Público* procura usar sempre elementos de sua autoria, todos os desenhos e elementos das infografias são desenhados pela secção, com exceção dos mapas mais complexos que vem da agência Reuters. O mapa do mundo e o mapa de Portugal são um exemplo da geometrização e estilização, foram feitos pela secção só com o uso de linhas verticais, de noventa graus e quarenta e cinco graus (Fig.32).

Cor

A escala de cores aplicadas é bastante alegre e existe a preocupação em criar cores contrastantes entre si, a conjugação entre elas é uma forma de destacar elementos importantes na infografia. Para cada pictograma que é branco e representado num fundo branco ou muito claro, teria de ter uma linha negra no seu contorno, assim como Otto fazia com os seus pictogramas projetados do *Isotype*. O maior contraste das cores funciona melhor para pessoas com falta de sensibilidade na visualização de cores e também para os alunos no ensino escolar, como diz Gerd Arntz no seu livro da *Linguagem Pictórica Internacional*.

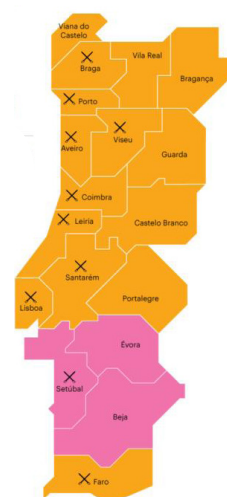


Fig. 32
Mapa de Portugal
estilizado

5. Trabalhos desenvolvidos

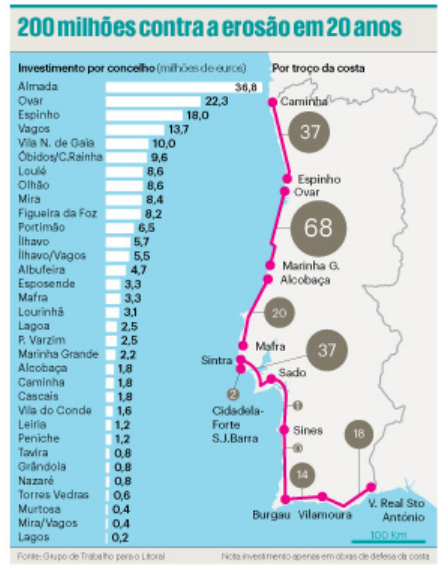
Durante a realização do estágio de seis meses, foram-me propostos vários trabalhos, cada um com a sua exigência, sendo-me atribuídos conforme ia evoluindo ao longo da minha aprendizagem e experiência na secção.

Comecei por fazer as rotinas diárias (meteorologia, audiências televisivas, mapas para o suplemento *Fugas*) e depois pequenos gráficos que faziam parte da secção de economia na maioria das vezes. À medida que me ia aperfeiçoando nessas pequenas infografias, foram-me propostos novos desafios, estes que também exigiam investigação da minha parte para um melhor desenvolvimento da infografia.

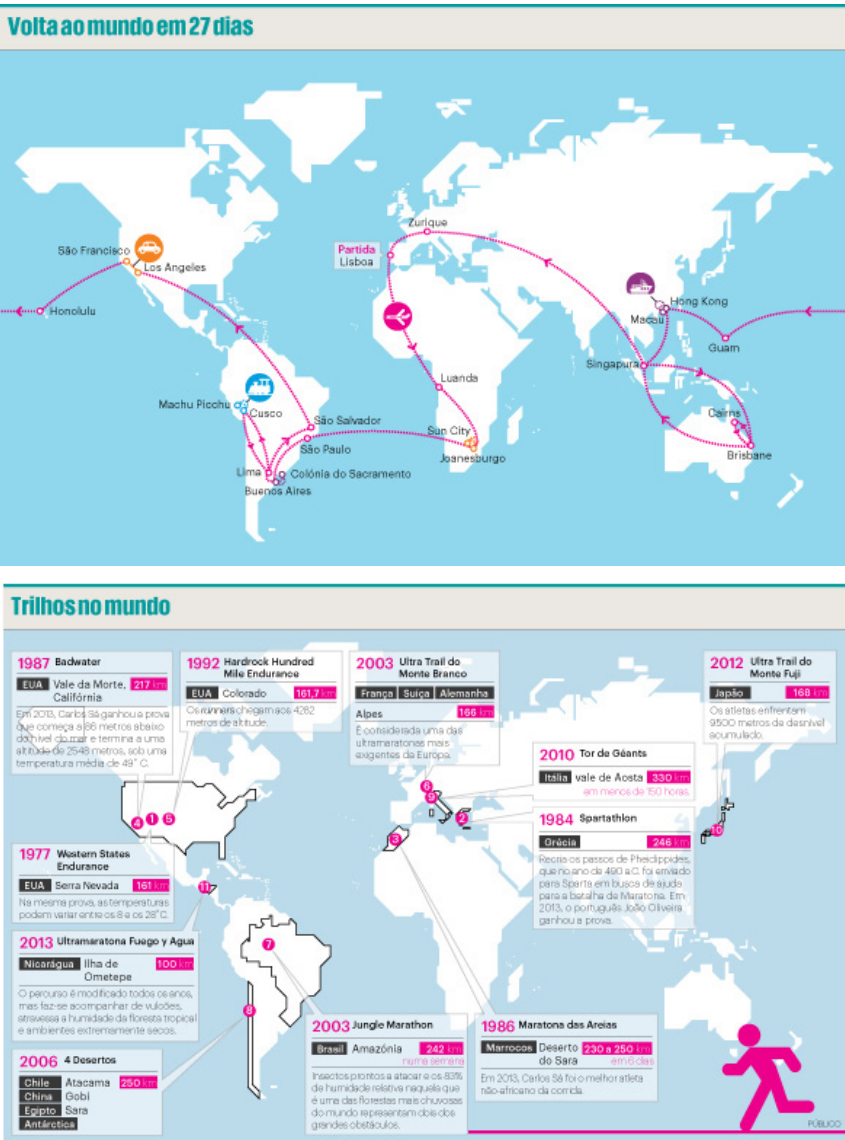
O primeiro trabalho “maior” tinha como tema o *Vírus do Ébola*, com objetivo principal em melhorar a qualidade da infografia e adicionar mais informação atual, conforme as atualizações que eram feitas principalmente no site da OMS (Organização Mundial da Saúde). Este trabalho prolongou-se até ao fim do meu estágio, infelizmente porque o surto aumentava cada vez mais e implicava fazer uma atualização com regularidade.

Foi feito um outro trabalho relacionado com as privatizações feitas em 2014, trabalhos como *Relações que matam* (Fig.33), *Golos de Ronaldo*, *Legionella* (Fig.34) e muitos outros.

5.1. Papel



| Fig. 33 Infografia das erosões na costa portuguesa



| Fig. 34 e 35 – Mapas realizados para o suplemento *Fugas*

A bactéria que surpreendeu o país

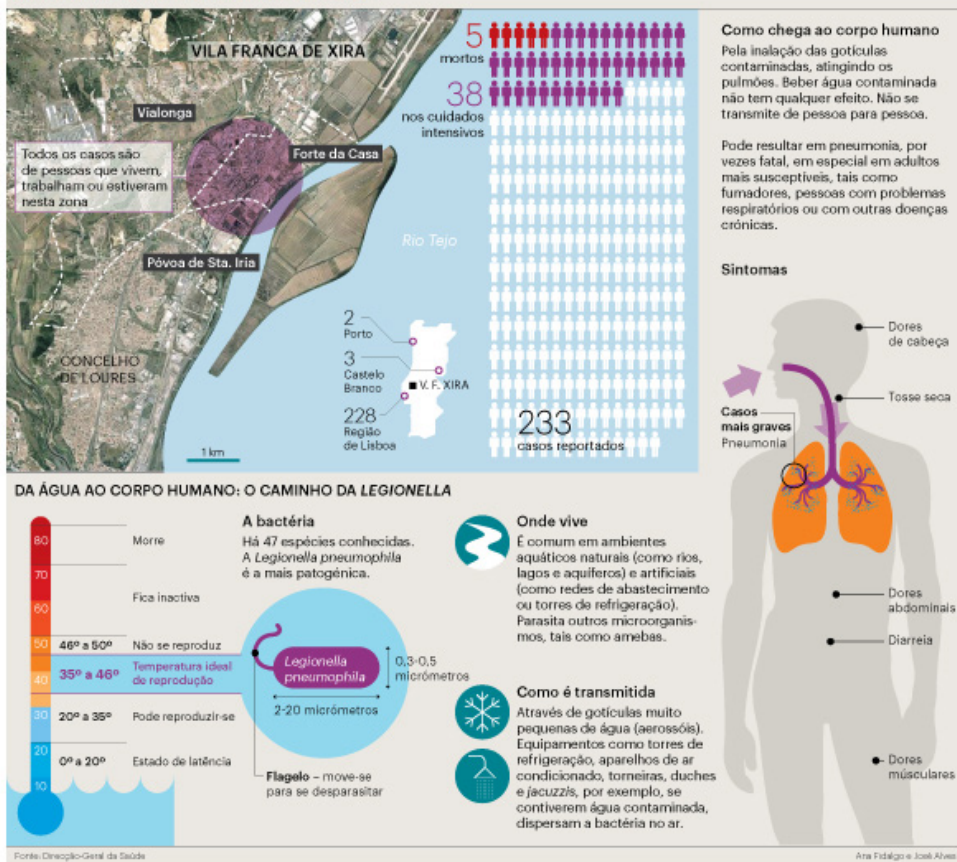


Fig. 36 - Infografia do surto de Legionella em Vila Franca de Xira

4 | PORTUGAL | PÚBLICO, SEG. 5 JAN 2015

PÚBLICO, SEG. 5 JAN 2015 | PORTUGAL | 5

Relações que matam

Na última década, morreram 398 mulheres vítimas de violência doméstica em Portugal. Cúme e dificuldade em aceitar a separação foram os principais motivos. O ano de 2014 ficou marcado pela morte de 42 mulheres

Violência
Ana Fidalgo e Célio Rodrigues (Infância) Pedro Sales Dias (Infância)

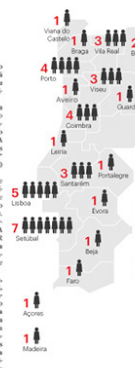
Fernando e Inês morreram vítimas de violência doméstica, em 2004. Coimbra, em 2004, foi a cidade com o maior número de vítimas de violência doméstica. A mãe, de 47 anos, e o filho, de 16, foram mortos por uma mulher que, após uma discussão, perdeu o controlo. Os dois estavam a dormir no quarto. A mulher, que não tinha antecedentes criminais, foi condenada a 12 anos de prisão. O caso foi considerado um dos mais graves de violência doméstica em Portugal.

Especial 2014
Em 2014, foram registados 40 homicídios de mulheres por parte de seus parceiros ou ex-parceiros. Este número representa um aumento em relação aos anos anteriores. A maioria dos casos ocorreu em contexto de violência doméstica. As vítimas tinham idades compreendidas entre os 20 e os 50 anos. A maioria das vítimas não tinha antecedentes criminais. O caso mais grave ocorreu em Lisboa, onde uma mulher foi assassinada pelo seu marido. O caso foi considerado um dos mais graves de violência doméstica em Portugal.

Armas legais e de fogo
A arma de fogo foi o instrumento utilizado em 12 dos 40 homicídios de mulheres em 2014. Este número representa um aumento em relação aos anos anteriores. A maioria das vítimas não tinha antecedentes criminais. O caso mais grave ocorreu em Lisboa, onde uma mulher foi assassinada pelo seu marido. O caso foi considerado um dos mais graves de violência doméstica em Portugal.

Motivação para o crime
A maioria dos homicídios de mulheres em 2014 ocorreu em contexto de violência doméstica. As principais motivações foram o ciúme e a dificuldade em aceitar a separação. Outros motivos incluíam a inveja e a ganância.

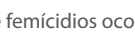
Número de homicídios por distrito



Idade das vítimas



83% dos homicídios ocorreram no âmbito de relações de intimidade



40 homicídios

Em 23 das mortes, a existência de violência na relação era previamente conhecida



33 mulheres assassinadas tinham ou tiveram uma relação de intimidade com o agressor



7 tinham uma relação familiar privilegiada



Feminicídios nos últimos dez anos

Entre 2004 e 2014 registou-se um total de 396 feminicídios e de tentativas de feminicídio



Armas crime / meio empregue



46 tentativas de feminicídio foram ainda registadas desde Janeiro até Novembro



Fig. 37 - Infografia com estatística de feminicídios ocorridos em 2014

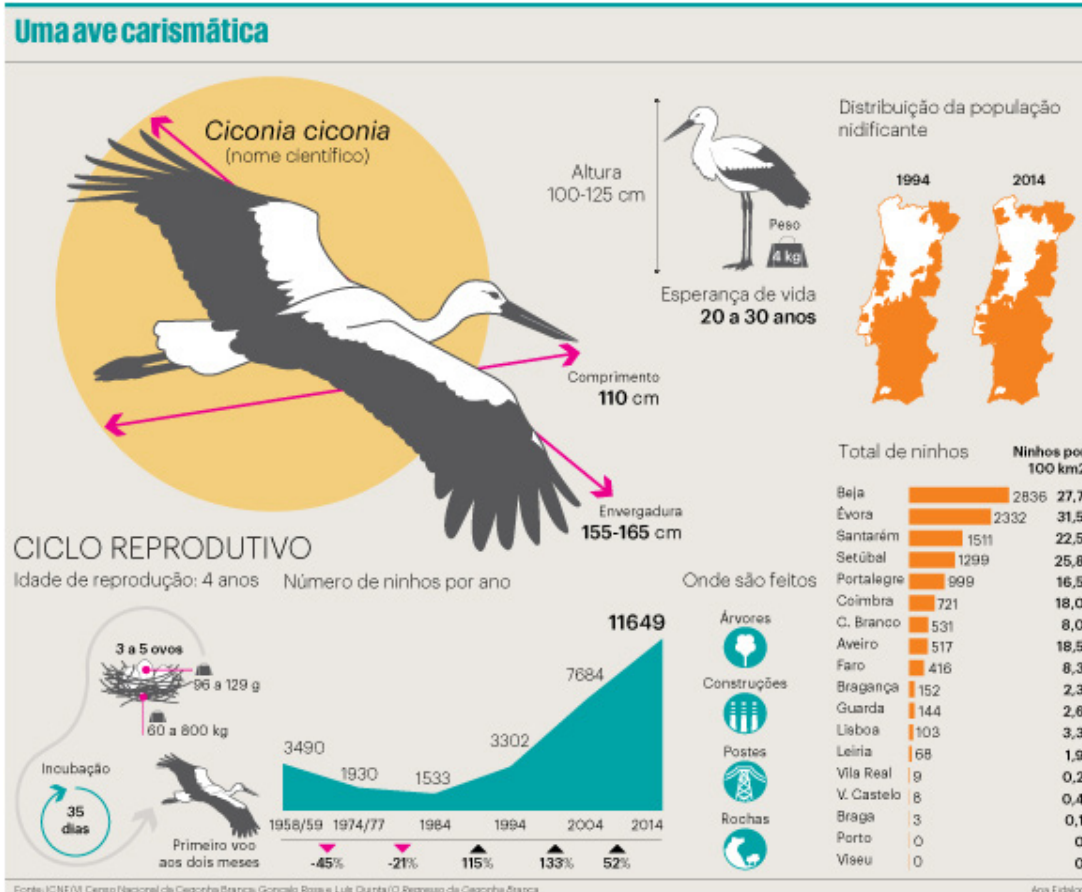


Fig. 38 - Infografia da nidificação das cegonhas em Portugal

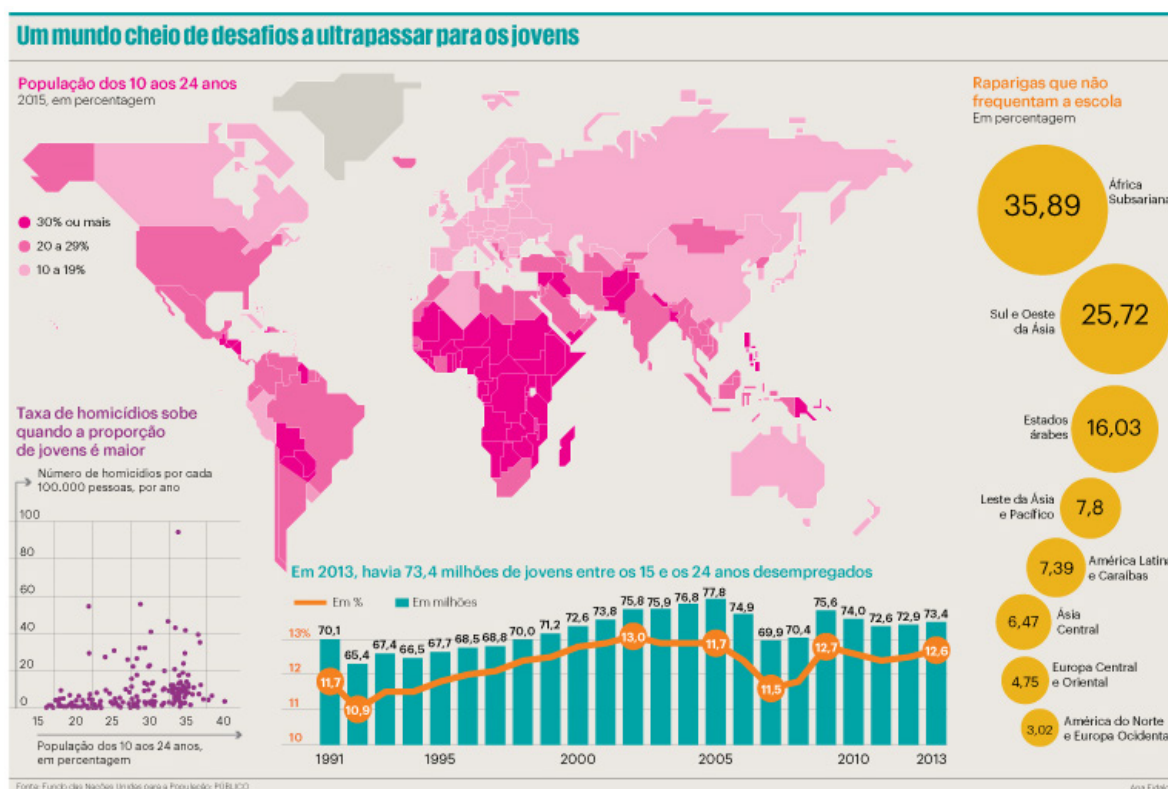


Fig. 39 - O mundo dos jovens, população, escola e homicídios, são o tema tratado

5.2. Online

25 DAR TEMPO AO TEMPO

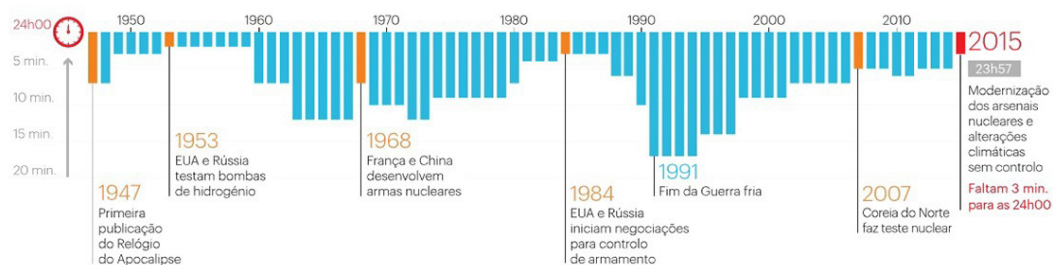
por causa da Coreia do Norte.



E, no entanto, é difícil tornar urgente o risco de uma catástrofe, mas que não se sabe quando acontecerá. Cria fadiga se nos estão sempre a recordar de um perigo que nunca mais se torna realidade. Como escreveu no *Guardian* Julian Baggini, escritor e fundador da revista *The Philosopher's Magazine*, a propósito do último acerto do Relógio do Apocalipse, “esteja ou não correcta a nossa avaliação dos riscos actuais do mundo, não são os perigos que os cientistas consideram os maiores os que nos preocupam mais.”

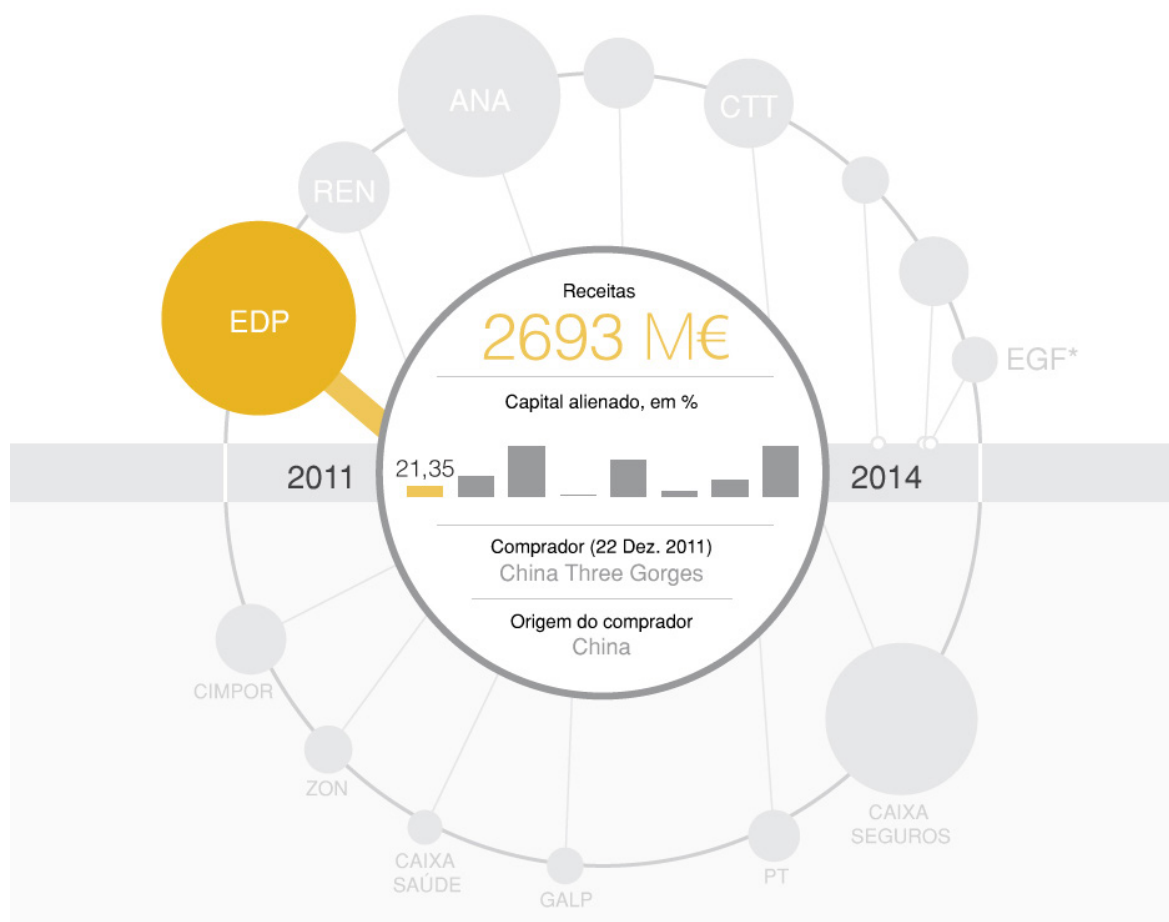
COMO SE MOVERAM OS PONTEIROS

O Relógio do Apocalipse é uma forma de ilustrar o quão perto estamos de uma catástrofe nuclear



INFOGRAFIA: ANA FIDALGO

| Fig. 40 – Infografia do apocalipse, para o aniversário do jornal



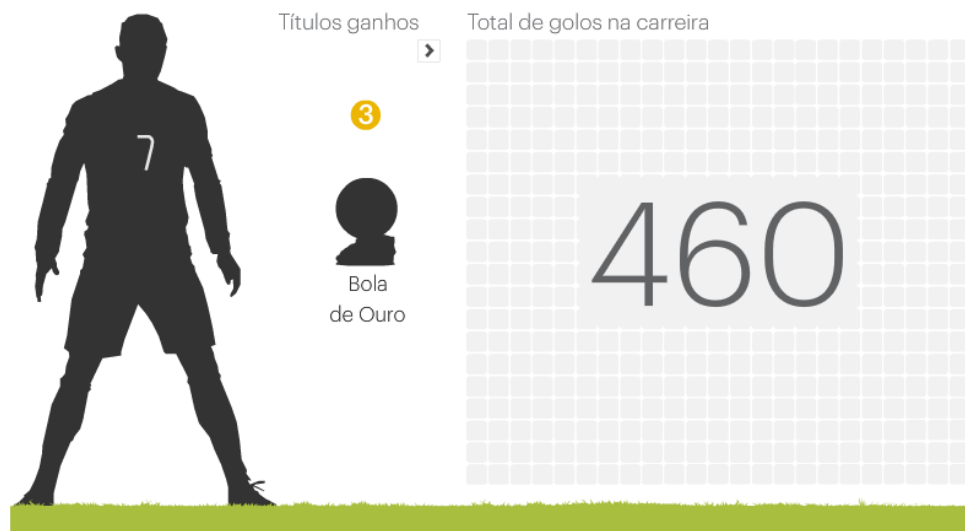
| Fig. 41 – Privatizações do Estado, a minha primeira infografia online

Cristiano Ronaldo em golos

ANA FIDALGO e JOSÉ ALVES 12/01/2015 - 20:03 (actualizado às 20:00)

CR7 chega à sua terceira Bola de Ouro com 460 golos apontados na sua carreira de futebolista profissional. Saiba quantos, quando e como os marcou.

OS GOLOS



Fonte: [opta](#) | Dados actualizados até 10 Jan. 2015

Ana Fidalgo e José Alves

| Fig. 42 – Os golos de Cristiano Ronaldo, por equipa, por minuto,...

Relações que matam

ANA FIDALGO, CÉLIA RODRIGUES e PEDRO SALES DIAS 09/04/2015 - 17:01 (actualizado às 21:56 de 05/01/2015)

Na última década, morreram 398 mulheres vítimas de violência doméstica em Portugal. Ciúme e dificuldade em aceitar a separação foram os principais motivos.



Fonte: União de Mulheres Alternativa e Resposta; Observatório de Mulheres Assassinas

Ana Fidalgo e Célia Rodrigues

| Fig. 43 – Femicídios ocorridos em 2014

O pior surto de sempre do vírus do ébola

ANA FIDALGO, CÉLIA RODRIGUES e JOSÉ ALVES 14/11/2014 - 17:02 (atualizado às 19:00 de 26/03/2015)

24.872 10.331

casos mortes

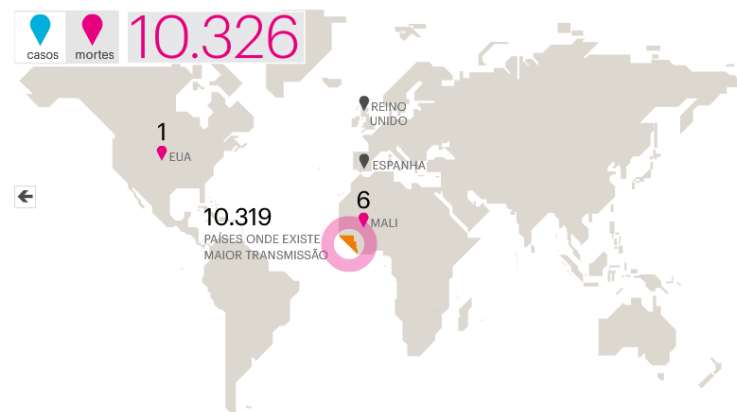


| Fig. 44
Abertura
do tema
ÉBOLA,
o pior surto
de sempre
do vírus

O pior surto de sempre do vírus do ébola

ANA FIDALGO, CÉLIA RODRIGUES e JOSÉ ALVES 14/11/2014 - 17:02 (atualizado às 19:00 de 26/03/2015)

SITUAÇÃO NO TERRENO



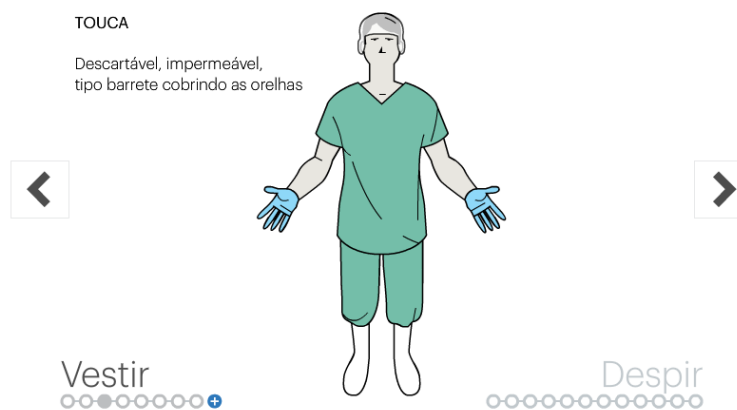
Fonte: Direcção-Geral de Saúde; Reuters; IUCN ; WWF; CDC; Organização Mundial da Saúde (atualização de 26 Mar. 2015) PÚBLICO

| Fig. 45
Número
de casos
e mortes
no mundo

O pior surto de sempre do vírus do ébola

ANA FIDALGO, CÉLIA RODRIGUES e JOSÉ ALVES 14/11/2014 - 17:02 (atualizado às 19:00 de 26/03/2015)

PROTECÇÃO INDIVIDUAL



Fonte: Organização Mundial da Saúde; Direcção-Geral de Saúde; Reuters; IUCN ; WWF; CDC; PÚBLICO

| Fig. 46
Vestuário dos
profissionais
de saúde

CONCLUSÃO

A partir dos nossos estudos de caso, pode-se observar uma distância e um longo caminho a percorrer, quando comparamos a infografia entre os dois jornais estudados. A proliferação de ferramentas e a necessidade de competências para as usar, o tempo e os recursos humanos disponíveis, determinam a inovação e pertinência das infografias publicadas na atualidade, com a possibilidade de mostrar grandes quantidades de dados de uma forma simples, clara e organizada. O papel continua a ser importante em ambos os jornais, a infografia digital é feita atualmente com menos frequência mas com mais qualidade e tempo de dedicação, para trabalhos maiores que requerem mais dedicação.

O caminho percorrido da infografia estática à dinâmica e, por fim, responsive, traz uma maior complexidade mas também uma necessidade de criar equipas multidisciplinares no seio das redações, sendo idealmente compostas por jornalista, designer e programador. O trabalho do programador é muito importante para trabalhar infografias digitais que envolvem um maior número de dados, consegue-nos trazer uma nova forma de visualizar a informação com o recurso às novas ferramentas. Em ambos os jornais, existe uma equipa de infografistas para fazer a infografia estática (para papel e online), esta equipa comunica com um elemento webdesigner do jornal quando é necessário fazer uma infografia dinâmica fazendo o uso da programação.

Temos vindo a assistir a uma transferência da dicotomia jornalista/designer, por vezes mesmo desconfiança, passando para um ambiente cooperativo até uma situação ideal em que o designer/infografista é um jornalista, usa os recursos visuais próprios de um ambiente esquemático: desenho, fotografia, legenda para dar uma notícia, duma forma clara, concisa e eficaz, de forma a facilitar a leitura da infografia.

A infografia consegue fazer a ponte do texto para a representação gráfica, tem a grande capacidade de conectar o leitor ao conteúdo. É importante haver uma representação gráfica correta,

sem haver a possibilidade de induzir o leitor em erro. A informação é transmitida de uma forma bela, com a função de comunicar bem. A infografia é mais que um texto, tem a capacidade de comunicar visualmente, dando-nos uma visão mais clara do assunto.

**“Words make division,
pictures make connection”**

(NEURATH, Otto. 1936)

Referências Bibliográficas

- PELTZER, Gonzalo. Periodismo Iconográfico (1991)
- RIBEIRO, S. A. Infografia de Imprensa, História e análise Ibérica comparada. (2008)
- MAEDA, John – The laws of simplicity (2006)
- CAIRO, Alberto – The art functional (2013)
- NEURATH, Otto. International Picture Language. Reading: The University of Reading Press (1980)
- ED ANNINK & MAX BRUINSMA. Gerd Arntz. Graphic Designer (2010)
- TUFTE, Edward R. – Envisioning Information (1990)
- Revista Infodesign | São Paulo | v. 12 | n. 1 (2015)
- LANKOW, JASON, RITCHIE, JOSH & CROOKS ROSS. The Power of visual storytelling Infographics (2012)
- Oxford University Press, Journal of Design History | vol.5 | n.5 (14. Outubro.2012)
- DE PABLOS, Jose Manuel. 1999. Infoperiodismo. El Periodista como Creador de Infografia.
- RAJAMANICKAM, Venkatesh. 2005. Infographics Seminar Handout.

Referências Webgráficas

- 10.Ago.2015 <http://www.snd.org/2015/08/javier-errea-on-redesign-of-liberation/>
- 10.Ago.2015 <http://www.francescofranchi.com>
- 10.Ago.2015 <http://www.erreacomunicacion.com>
- 10.Ago.2015 <http://ligature.ch/2015/06/liberation-redesign/>
- 10.Ago.2015 <http://www.unav.edu/web/facultad-de-comunicacion/javier-errea>
- 12.Ago.2015 http://www.upf.edu/hipertextnet/entrevistas/entrevista_alberto_cairo.html
- 12.Ago.2015 <http://www.albertocairo.com>
- 12.Ago.2015 <http://www.elartefuncional.com>
- 12.Ago.2015 <http://com.miami.edu/profile/alberto-cairo>
- 12.Ago.2015 <http://www.compartelibros.com/autor/alberto-cairo/1>
- 12.Ago.2015 http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=741
- 15.Ago.2015 <http://blogs.elpais.com/periodismo-con-futuro/2011/10/nigelholmes.html>
- 06.Ago.2015 <http://www.unav.es/fcom/fcompass/noticias/nigel-holmes-“las-actuales-tecnologias-han-provocado-un-cambio-a-mejor-en-mi-trabajo”/>
- 06.Ago.2015 <https://infoactive.co/data-design/titlepage01.html>
- 18.Ago.2015 <http://isotyperevisited.org/1981/01/isotype-and-the-university-of-reading.html>
- 18.Ago.2015 http://www.designhistory.org/Symbols_pages/isotype.html
- 18.Ago.2015 <http://www.gerdarntz.org/>
- 22.Ago.2015 <http://bits.blogs.nytimes.com/2014/08/19/a-life-in-data-nicholas-feltons-self-surveillance/>
- 22.Ago.2015 <http://feltron.com>
- 22.Ago.2015 <http://visualoop.com/>
- 06.Ago.2015 <http://ilustracaocportuguesa.com/ilustradores-portugueses/#/id2>
- 10.Ago.2015 http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=608
- 10.Ago.2015 <http://lagrandebiblioteca.com/miscellanea/edward-tufte.php>
- 10.Ago.2015 http://static.publico.pt/nos/livro_estilo/29-codigo-d.html
- 10.Ago.2015 http://www.apct.pt/Analise_simples.php?idSegmento=&ano=2015&ordenacao=tiragem3Bi%20DESC
- 28.Set.2015 <http://anyformsdesign.blogspot.pt/2010/12/applied-to-infographics.html>
- 16.Set.2015 <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>
- 16.Set.2015 <http://www.publico.pt/25abril/as-linhas-da-liberdade>

Anexos

1. Entrevista a Alberto Cairo, sobre o seu livro “Infografía 2.0”

Resumen: Alberto Cairo, actualmente profesor en la Universidad de Carolina del Norte y uno de los más reputados infografistas del mundo, acaba de publicar su nuevo libro, Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa, y hemos aprovechado para entrevistarle.

Ha llovido mucho desde que entrevistamos a Alberto Cairo en Alzado en el 2004. En aquella ocasión su trabajo nos impresionó mucho y quisimos saber más. En este caso el motivo de la entrevista es su nuevo libro “Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa” que por cierto, he leído y puedo recomendar. El libro está disponible en El Corte Inglés y en La Casa del Libro y es posible descargar el primer capítulo desde su web personal.

Eduardo Manchón: Te perdimos la pista después de que dejaste elmundo.es ¿qué has hecho desde entonces?

Alberto Cairo: Desde mediados de 2005 soy profesor en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Carolina del Norte, en Chapel Hill, Estados Unidos. Enseño a crear gráficos informativos, visualizaciones en tres dimensiones, etc. El nuevo trabajo me da mucha más libertad de acción, por lo que también he podido dedicarme a investigar, escribir, organizar cursos y conferencias, e incluso plantar la semilla de una consultora de visualización de información para medios, Visualópolis, proyecto todavía en desarrollo.

Eduardo Manchón: Cuál es el objetivo de tu nuevo libro?

Alberto Cairo: Dar algunas claves para la discusión sobre lo que es y no es buena infografía periodística (o visualización de información en prensa, como la llamo en el libro), por medio de un estudio breve de sus orígenes, objetivos y límites, y de la observación de sus mejores representantes. También, a partir de una lectura crítica de los textos académicos sobre la materia, que en muchos casos pierden foco por culpa, en parte, de su carácter multidisciplinar.

Eduardo Manchón: A quién piensas que puede resultar interesante?

Alberto Cairo: A cualquiera atraído por la plasmación visual de informaciones, en primer lugar. En segundo, a periodistas en activo (no sólo visuales), que siempre protestan con razón por la falta de textos que se ocupen de los usos de la infografía en diarios y revistas. A pesar de tratarse de un libro con un ligero tono académico, lo escrito tiene aplicación práctica y directa en el trabajo diario del profesional. En tercero, a estudiantes y profesores, que también sienten la escasez de referencias teóricas para tesis y artículos. Como digo en la introducción, el ánimo de este libro no es ser el manual definitivo (espero que mi próximo trabajo, marcado para 2009, merezca un epíteto similar a ése) sino señalar el camino para futuras investigaciones y debates.

Eduardo Manchón: En la época de la súper abundancia de información la censura es innecesaria, basta no hacer visible la información o no hacerla suficientemente clara. Piensas que la infografía y a la representación visual de información van a jugar un papel importante en la democratización de la información?

Alberto Cairo: Todo depende de si se concibe al creador de visualizaciones como un comunicador, un creador de contenidos, o tan sólo como un mero diseñador gráfico o “artista”. Una buena visualización revela patrones y realidades ocultas detrás de confusas tablas numéricas y discursos políticos basados en estadísticas muchas veces usadas de forma torticera. Si el periodista visual domina las herramientas conceptuales básicas en el trabajo infográfico, su labor es inestimable. En caso contrario, contribuirá a la confusión pública. En realidad, cuando hablamos de exceso de y acceso a la información nos encontramos ante el gran debate general sobre lo que significa ser periodista, tan en auge hoy en día. El periodista no es quien trabaja en un medio de comunicación, sino la persona que recoge, organiza, procesa y ofrece al usuario información de actualidad y calidad, siguiendo estrictos estándares éticos, para que aquél pueda desenvolverse mejor en su entorno. Si recibe un salario o no por ello es, con toda franqueza, irrelevante para la definición de su rol en la sociedad.

En otro sentido, ya que me preguntas por “democratización”, ésta no se da sólo en el acceso a la información, sino que se está extendiendo a las herramientas usadas para procesarla y plasmarla visualmente. Pensemos en el reciente caso de Many Eyes, una herramienta experimental en la que los lectores no sólo pueden crear visualizaciones, sino compartirlas, comentarlas, mejorar las creadas por otros, etc. The New York Times sugirió que podría ser el embrión de una especie de YouTube de la visualización. Hay muchos indicios de un próximo boom de la infografía.

Eduardo Manchón: Sabes de algún caso donde la representación de

información haya cambiado la percepción de la población general sobre algún asunto importante?

Alberto Cairo: Medio en broma, medio en serio, el uso de la clásica proyección Mercator durante la Guerra Fría. Debido a la forma en que está construida, en esta proyección el tamaño de las regiones más alejadas del Ecuador está distorsionado hasta extremos ridículos. Los territorios de la extinta Unión Soviética aparecen gigantescos, ocupan varias veces su superficie proporcional real. Hay varios ejemplos del uso propagandístico de mapas en el muy recomendable *How to Lie With Maps*, de Mark Monmonier, y en varios artículos académicos fácilmente encontrables en Internet por medio de una sencilla búsqueda (“maps and propaganda”).

En realidad, no hemos llegado al punto de que, sistemáticamente, un solo gráfico pueda mudar el discurso público, pero el uso de muchos gráficos creo que sí puede hacerlo. Sin tener datos empíricos que respalden mi hipótesis, intuyo que el uso masivo de animaciones en tres dimensiones (cuyo estilo recordaba al de videojuegos de éxito) en los canales de TV estadounidenses antes y durante la guerra de Irak tuvo un impacto en cómo la audiencia percibió la invasión. Por eso me preocupa tanto el uso de infografía durante conflictos bélicos, asunto al que he dedicado un artículo, por cierto.

Eduardo Manchón: **Muchas infografías son meramente descriptivas, sin embargo se dice que el periodismo objetivo siempre debe contar las dos versiones de la misma historia. Cómo se hace eso en una infografía?**

Alberto Cairo: En realidad, el periodista no debe dar el mismo peso a las diversas versiones de una historia. Eso es un invento de columnistas y tertulianos, que siempre se escudan en el “todas las opiniones son respetables” para justificar sus carencias.

Dar “las dos versiones” de una historia desemboca casi siempre en un mero periodismo declarativo: este personaje dice una cosa, el otro contesta... El periodismo no es eso. O, por lo menos, no es sólo eso. El periodista es un narrador y un intérprete y, como tal, debe encontrar la forma correcta de contar una historia sin caer en relativismos; sin olvidar que la objetividad es una quimera, pero teniendo buen cuidado de que sus opiniones no interfieran con la información. Philip Meyer escribió una vez que, salvando las distancias, el periodista debe comportarse como un investigador científico, en el sentido de ser extremadamente riguroso con el tratamiento de las fuentes, la corroboración de datos, la comprobación, etc. En España, donde el periodismo de trinchera, marrullero y repugnante, es tan bien pagado, y el trabajo de tantos y tantos buenos profesionales es menospreciado por directivos de empresas de comunicación, esta idea parecerá un disparate, supongo.

Eduardo Manchón: **Me ha llamado mucho la atención que incluyas**

en el libro la infografía/simulador que compara la rentabilidad de la compra con el alquiler de inmuebles. Es un simulador realmente complejo con muchas variables, pero fácil de usar y el gráfico resulta muy útil para interpretar los resultados. Hasta ahora solo había visto por un lado simuladores muy sencillos, como los de préstamos bancarios, o los extremadamente complejos de uso profesional o científico. Crees que los simuladores se popularizarán?

Alberto Cairo: Ya lo están haciendo. Hoy en día es posible encontrar una buena cantidad, y creo que en el futuro se propagarán aún más porque los medios de comunicación percibirán que, además de contar la actualidad, uno de sus objetivos centrales es ser útiles a sus lectores. Una herramienta interactiva como la citada en la pregunta es rentable en el medio plazo porque nunca caduca, como una historia de actualidad, sino que puede ser usada una y otra vez, y los usuarios continuarán volviendo a ella mucho después de su publicación. En el libro hablo de que, en algunos casos, el infógrafo ya no es quien diseña un gráfico para que el lector vea la “forma de los datos”, sino en quien crea la herramienta de software para que el lector explore los datos por sí mismo, los adapte a sus necesidades, los personalice.

Eduardo Manchón: También mencionas la crisis del periodismo y el papel del periodista como filtro e interprete de la información. Sin embargo con el periodismo actual de copy-paste y las notas de prensa estándar de las agencias ese papel ha quedado muy reducido. Es la infografía y en general la capacidad de representar información la última baza del periodismo para cumplir su función?

Alberto Cairo: No. La visualización de información es una forma de codificación, como lo es el texto. Ver a la infografía como tabla de salvación es un error. El problema de la crisis de identidad del periodismo es mucho más profundo.

Eduardo Manchón: Han aparecido muchas APIs de uso libre que permiten cruzar muchos datos de diversas fuentes para crear algo nuevo e interesante, por ejemplo, Chicago Crime (una representación en un mapa de los crímenes cometidos en Chicago) que citas en tu libro. Sin embargo no es fácil representar información compleja de manera sencilla. Que opinas de las mash-ups en general? y de las basadas en mapas?

Alberto Cairo: Todavía queda mucho por explorar: hay muchos ejemplos espantosos y confusos del uso de esas tecnologías, simplemente por desconocimiento de las mínimas reglas de la cartografía, la representación estadística, la aplicación correcta del color y la tipografía, etc. Pero soy un convencido de la sabiduría de las multitudes: si el uso de visualización de información se propaga, se democratiza y normaliza, aparecerá la masa crítica suficiente para que surjan iniciativas de calidad cada día mayor.

Aun así, la famosa revelación de Theodore Sturgeon seguirá siendo verdad por los siglos de los siglos.

Eduardo Manchón: Un capítulo del libro explica hasta el más mínimo detalle el funcionamiento del departamento de gráficos del New York Times, por qué tanto nivel de detalle?

Alberto Cairo: Porque es el que mejor representa las tesis que sostengo en el libro. La infografía se ha concebido durante mucho tiempo como un objeto medio decorativo y medio informativo, con el que los editores de diarios no saben muy bien qué hacer. Hoy en día, gracias en parte al trabajo de los diarios de calidad norteamericanos, como The New York Times, Washington Post, etc., esta visión está cambiando y llega a diarios en otras partes del mundo: en España en los últimos años, a *Público*, por ejemplo, que pese a tener un departamento de gráficos pequeño, publica un trabajo estimable (claro que la buena infografía en nuestro país ha sido, con sus altos y bajos, una tradición).

La infografía de prensa se está dejando permear cada día más por disciplinas hermanas, como la cartografía, la visualización estadística y científica, entre otras. La propia noción de infografía periodística acabará por mudar: ya no será un mero derivado mutante de la ilustración, sino una forma de codificación de contenidos en el mismo nivel que el texto escrito, el vídeo, el audio. Como escribo en el libro, a cada tipo de historia le corresponde una forma de codificación que se adapta a su naturaleza. La infografía es uno de ellos. Y en el Times lo entienden muy bien.

Eduardo Manchón Y para terminar, ¿puedes decirnos tu infografía preferida?

Alberto Cairo: El mapa del Metro de Londres de 1933, del gran Henry Beck, tal vez el más bello ejemplo clásico de cómo el grado de abstracción en una visualización puede ser directamente proporcional a su utilidad.

Desde Alzado agradecemos a Alberto Cairo su colaboración en esta entrevista.

2. Entrevista a Joaquim Guerreiro, chefe de equipa da secção de infografia no jornal *Público*

Como chefe de equipa da secção de infografia no jornal *Público*, como coordena a sua equipa para a resolução das suas tarefas? Existe algum segredo em específico para o bom funcionamento de uma equipa de infografia?

J.G. Não existe nenhum segredo. Julgo que passa um pouco pela confiança adquirida ao longo do tempo. Existem sempre questões pontuais a resolver quando se juntam na mesma equipa diferentes formas de estar e de pensar, mas o mais importante é saber coordenar os elementos conforme as suas capacidades, dando especial importância ao que cada um tem de melhor para oferecer. Além disso as pessoas têm de se sentir valorizadas pelo bom trabalho que fazem, apesar de também terem de aceitar a crítica quando as coisas não correm tão bem. Além disso quem coordena deve dar o exemplo. Ser exigente consigo mesmo para poder exigir o mesmo ao resto da equipa. Deve ser o primeiro a chegar e o último a sair, se for esse o caso, e tomar como suas as “dores” da secção.

Para fazer uma boa infografia, que diferenças existem numa infografia feita por um infografista com ou sem carteira jornalística?

J.G. Depende da importância que se dá à carteira. No caso do infografista trabalhar com conteúdos jornalísticos, acaba por ser um jornalista visual. É fácil manipular os conteúdos através do grafismo, e isso não pode acontecer numa actividade que deve espelhar a realidade. Não deve ser manipulada. Basta um gráfico com uma escala errada, ou fora das proporções, e a leitura já não é a mesma. Isto nos casos mais simples, porque para uma “boa infografia” é também o infografista que, muitas vezes, procura a informação. Investiga. Vai ao sítio do acontecimento se for necessário. Confirma a informação. Assinala as fontes e coordena-se com outros colegas que o possam ajudar. Mais uma vez passa pela responsabilização dos conteúdos apresentados.

Uma boa infografia, não tem de ser bonita, tem sim de apresentar a informação de forma isenta. Se for apelativa a nível gráfico, tanto melhor.

Atualmente, como compara a infografia portuguesa com a estrangeira? Acha que encontramos-nos ao mesmo nível que a concorrência estrangeira?

J.G. Acho que sim. Basta olhar para os prémios mais importantes a nível europeu e mundial, e há sempre infografias portuguesas entre os melhores classificados. A grande diferença é mesmo a disposição de meios e o investimento que cada empresa de comunicação faz na infografia. As redações estão com equipas muito pequenas e as equipas de infografia não são exceção. Acho que até estamos de parabéns por fazer tanto com tão pouco.

Existe uma inspiração em que a equipa segue para fazer a infografia do jornal?

J.G. Não entendo bem a pergunta. Não me parece que “inspiração” seja o termo apropriado. Tem mais a ver com a agenda e com o alinhamento das notícias diárias, sempre difíceis de prever. Inspiração, só se for perante um tema difícil de tratar ou alguma efeméride a assinalar. Muitas vezes, só nesses casos temos tempo para dar largas à criatividade.

Em média, são feitas quantas infografias digitais por ano no jornal?

J.G. Muitas. Depende de como é feita a contagem. Estamos numa fase que quase tudo entra online. Muitas são simples mapas ou gráficos e entram como estáticas no meio do texto ou como foto. Outras são mais elaboradas e podem ser feitas em flash. Temos ainda outras que são em formato long-form e montadas com base numa página de html. Temos outras, mais raras, que são bases de dados em que a vertente de programação e webdesign são essenciais. Eu diria que quase todos os dias temos infografias no online, sendo a esmagadora maioria mapas e gráficos simples. Se contarmos apenas as mais elaboradas, que requer ação do leitor para visualizar os conteúdos, pode variar muito, nos últimos 12 meses fizemos cerca de 35.

Numa era em que o digital realça-se em relação à imprensa, acha que o digital veio substituir o papel?

J.G. Não acho, de todo. Apenas trouxe uma nova forma de mostrar e partilhar os conteúdos.

As novas tecnologias contribuíram para desenvolvimento da infografia? Com que ferramentas tem trabalhado para a execução da infografia digital, desde o início da carreira no *Público*?

J.G. Sim. Contribuíram bastante. O *Illustrator* já é utilizado no *Público* desde o seu início, embora agora a aplicação esteja muito mais fácil de trabalhar e com muito mais ferramentas e opções. Só por aí o avanço já é notável, uma vez que continua a ser a melhor ferramenta

para trabalhar desenho vectorial. Depois chegou o *Flash* para as infografias animadas, que permitia criar animações e botões com facilidade, organizar a informação de uma forma muito mais eficaz, e hierarquizar os conteúdos dentro de um só ficheiro. Agora estamos noutro patamar. Cada vez mais temos disponíveis grandes quantidades de dados que para serem bem trabalhadas requerem linguagens de programação. Temos bases de dados que quando começam a ser trabalhadas excedem as 200.000 linhas se colocadas num ficheiro de excel. Para digerir isso tudo só mesmo com programação.

Desde a sua entrada no Jornal *Público*, que avanços e melhorias mais significativas houveram durante o seu percurso de trabalho?

J.G. Mudou quase tudo. Desde a forma de trabalhar à forma como o nosso trabalho é visto pelo resto da redação. Antes, na infografia, éramos vistos quase como ilustradores ou paginadores. Grande parte das vezes traziam uma imagem do que queriam, muitas vezes recolhida noutro jornal, livro ou revista, e pediam a mesma coisa com umas legendinhas diferentes e pouco mais. Nós fazíamos o que era pedido muitas vezes sem acrescentar grande coisa. A infografia tinha pouca voz ativa. Agora é muito diferente. Agora todos os elementos da secção têm carteira profissional e a maior parte dos trabalhos mais elaborados que temos são iniciativa da secção. Está mais profissional.

Falando no futuro da Infografia no Jornal *Público*, que perspectivas existem?

J.G. Continuar. Continuar o caminho percorrido que muito nos orgulha. Queremos acompanhar os desafios que forem aparecendo e inovar sempre que possível. Agora estamos a fazer o possível por otimizar a nossa infografia no online, que é onde estão sempre a surgir os desafios a nível técnico, e criar melhores pontes com a programação e webdesign. •

3. Entrevista a Ricardo Garcia, jornalista no Jornal Público

Sendo um jornalista, diga-nos a importância que tem de uma infografia acompanhar um texto seu.

R.G. A infografia é uma parte essencial do jornalismo. Mas é um erro imaginar que se trata de “bonecos” para acompanhar um texto. Tal como a fotografia, a infografia é um elemento independente, que fala por si e que, juntamente com outros meios do jornalismo, ajuda-nos a contar histórias e interpretar a realidade. Para mim, particularmente, são fundamentais, dado que escrevo normalmente sobre temas que envolvem alguma complexidade técnica e abundância de números.

Fale-nos um pouco sobre a sua comunicação entre jornalista e infografista.

R.G. Como sabes, trabalho muito com a secção de infografia. Esta interação dá-se essencialmente na discussão de como se pode abordar um tema do ponto de vista infográfico. Tenho discussões muito com os “infográficos” sobre isso. Muitas vezes discuto também aspectos do design, mais nas situações em que é preciso alcançar um resultado melhor em termos de legibilidade.

Que género de dados reúne para fazer o pedido de uma infografia? Descreva o processo de pedido de uma infografia.

R.G. O processo, no meu caso, é mais ou menos este:

1. Eu tenho uma ideia de que podemos fazer uma infografia com determinado tipo de dados;
2. Antes de sacar e organizar os dados, converso com os infográficos, para saber se acham que o que tenho em mente é infografável;
3. Desta primeira conversa, muitas vezes surgem abordagens diferentes, incluindo a sugestão de dados que eu não tinha originalmente pensado usar;
4. Vou atrás dos dados, seleciono os que me parecem mais relevantes e organizo tudo sobretudo em planilhas Excel
5. Vou conversando com os infográficos à medida que o trabalho vai evoluindo

Este talvez seja o processo mais habitual. Mas há outros: a ideia pode vir de outro lado, de um editor, da direcção. Muitas vezes vêm dos próprios infográficos, e neste caso trabalhamos a infografia juntos desde mesmo o princípio. Normalmente os melhores trabalhos saem daí.

A forma que os infografistas usam para representar visualmente determinada infografia, influencia o que quer transmitir ao leitor?

R.G. Sim, sem dúvida. A representação hierarquiza o conteúdo, e essa hierarquização pode alterar o que se quer transmitir – aproximando-se ou se afastando da ideia original.

Para fazer uma boa infografia, existem diferenças numa infografia

feita por um infografista, com ou sem carteira jornalista ?

R.G. Não tenho dados, só sei responder com base no “achismo”: ou seja, acho que não. O importante, para mim, é que o infografista tenha curiosidade jornalística e espírito investigativo. E não é um bocado de plástico (a carteira profissional) que cria esta curiosidade.

Atualmente, como classifica a infografia portuguesa com a estrangeira? Acha que encontramos-nos ao mesmo nível que a concorrência estrangeira?

R.G. Fazemos muito boa infografia em Portugal. Não sei dizer se é melhor ou pior do que a concorrência estrangeira. Devemos sempre olhar para o que se faz de melhor e tentar aperfeiçoar o que fazemos.

Numa era em que o digital realça-se em relação à imprensa, acha que o digital veio substituir o papel?

R.G. Esta é a “million dollar question”... O declínio da preferência pelo papel não tem apenas a ver com o digital, mas é claro que é muito influenciado por isso. No que toca à infografia, são linguagens completamente diferentes e o papel tem o seu papel – passe a redundância. Muitas infografias no papel não se conseguem transpor para o online com o mesmo impacto.

Que futuro prevê para a infografia?

R.G. Vai haver cada vez mais infografia, os recursos utilizados vão se multiplicar, vamos encontrar coisas magníficas, que nunca tínhamos pensado fazer, mas também muita coisa fraca, cópia da cópia. •

4. Entrevista a Cristina Sampaio

Desde o primeiro número do jornal *Público*, começou a comunicar visualmente através da infografia. Tendo feito parte deste momento, gostaria de saber como surgiu a ideia de comunicar com a infografia, já fazia infografia anteriormente?

C.S. Na elaboração do conceito inicial do *Público* esteve sempre presente a ideia de se vir a utilizar infografia, que na altura, em 1989, estava a começar a ter uma papel importante nos jornais. Uma das referências era o *USA Today*, amplamente ilustrado com infografias. Por sugestão do Henrique Cayatte, autor do projecto gráfico do jornal, comecei a pesquisar o assunto e a conceber uma linguagem base para as infografias do *Público*. Nunca tinha feito infografia anteriormente, fazia ilustração.

Existia uma equipa de infografia como existe hoje no jornal?

C.S. No início era apenas eu quem se encarregava das infografias. Depois a equipa foi alargada para 3 pessoas.

Em média, eram feitas quantas infografias por ano no jornal?

C.S. Não sei precisar números, mas no início publicava-se quase diariamente e por vezes mais do que uma infografia.

Que materiais/ferramentas se utilizava na altura em que o jornal nasceu, no ano de 1990?

C.S. O Adobe Illustrator foi logo de início o software escolhido. Com apoio do Photoshop.

Que métodos se seguiam para a realização de uma infografia?

C.S. O jornalista sugeria um tema e normalmente fornecia os dados. Havia bases que já tinham sido construídas, como mapas e gráficos, e que eram adaptadas a cada uma das circunstâncias. O resto era feito de raiz ou, em alguns casos, adaptado de infografias de outros jornais. Para os jornalistas também era um recurso novo e muitos não alcançavam as potencialidades de comunicação da infografia.

Para fazer uma boa infografia, que diferenças existem numa infografia feita por um infografista com ou sem carteira jornalista ?

C.S. A questão não será tanto ter-se ou não se ter carteira de jornalista, mas estar-se bem informado e saber apresentar a informação de uma forma clara sucinta e objectiva.

5. Código Deontológico do Jornalista

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.
 2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.
 3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.
 4. O jornalista deve utilizar meios legais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público.
 5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e actos profissionais, assim como promover a pronta rectificação das informações que se revelem inexactas ou falsas. O jornalista deve também recusar actos que violentem a sua consciência.
 6. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, excepto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.
 7. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.
 8. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade, ou sexo.
 9. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos excepto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.
 10. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse.
- “Aprovado em 4 de Maio de 1993”